

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingový plán vybrané organizace

Marketing plan of selected organization

Zdeněk Eliáš

2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk ELIÁŠ**

Osobní číslo: **K16N0049P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Marketingový plán vybrané organizace**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte problematiku marketingového plánování a s ním související pojmy.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte dosavadní využívání marketingových nástrojů.
4. Navrhněte marketingový plán vybrané organizace.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

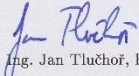
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol.** *Základy podnikání.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingový plán vybrané organizace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za cenné poznámky a trpělivé vedení.

Dále bych rád poděkoval Ing. Václavu Sovovi Martinovskému a celému realizačnímu týmu festivalu IRMF za spolupráci a poskytnutí podkladů, díky kterým mohla tato práce vzniknout.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing.....	10
1.1 Co je to marketing?.....	10
1.2 Marketingová koncepce.....	11
1.3 Marketingový mix	14
1.4 Komunikační mix	20
1.5 Tržní segmentace.....	27
1.6 Tržní zacílení	30
1.7 Pozice na trhu	31
2 Marketingový plán.....	32
2.1 Co je to marketingový plán?.....	32
2.2 Struktura marketingového plánu	33
2.3 Executive summary	36
2.4 Situační analýza.....	36
2.5 SWOT analýza.....	39
2.6 Marketingové cíle a problémy	40
2.7 Marketingová strategie	41
2.8 Program činností.....	42
2.9 Sestavení rozpočtu.....	42
2.10 Kontrolní mechanismy	43
3 Představení zapsaného spolku IRMF.....	45
3.1 Základní údaje	45
3.2 Popis činnosti spolku IRMF	46
3.3 První ročník festivalu.....	46
3.4 Druhý ročník festivalu	47
4 Situační analýza spolku IRMF.....	49

4.1	Analýza makroprostředí	49
4.2	Analýza mezoprostředí	53
4.3	Analýza mikroprostředí	58
4.4	Analýza současné marketingové situace	63
5	SWOT analýza.....	79
6	Marketingové cíle a problémy	81
6.1	Marketingové cíle	81
6.2	Problémy.....	82
7	Definice marketingové strategie	83
7.1	Marketingová strategie spolku IRMF	83
8	Návrh programu činností	84
8.1	Reklama	84
8.2	Přímý marketing	88
8.3	Public relations	89
8.4	Osobní prodej	90
8.5	Události a zážitky	91
8.6	Další doporučení.....	92
9	Sestavení rozpočtu	93
9.1	Odhad marketingového rozpočtu 2019.....	93
9.2	Odhad celkového rozpočtu 2019	93
10	Návrh marketingového plánu.....	95
10.1	Executive summary	95
10.2	Situační analýza.....	95
10.3	SWOT analýza.....	95
10.4	Marketingové cíle	95
10.5	Marketingová strategie	96
10.6	Plán činnosti	96

10.7 Rozpočet činností	96
10.8 Kontrolní mechanizmy	96
Závěr	97
Seznam tabulek	99
Seznam obrázků	100
Seznam grafů	101
Seznam zkratk	102
Seznam použité literatury	103
Seznam příloh	107

Úvod

Nástěnné malby v jeskyních, antické sochy velkých myslitelů, či historické divadelní hry. To vše lze označit za umělecká díla, která nám dnes poskytují obrázek o kulturním vývoji celé společnosti. Filmová tvorba k těmto kulturním pramenům neodmyslitelně patří, a i když za sebou nemá tak hluboký historický vývoj jako malba nebo písemnictví, právě pomocí filmu jsme schopni zachytit zvukové i vizuální vjemy a reprodukovat je v televizi, na internetu, v kině nebo rovnou na filmovém festivalu.

Jeden takový festival se stal objektem této diplomové práce. Mezinárodní Filmový Festival Road Movie sice prozatím nedosahuje velikosti a věhlasu filmového festivalu v Karlových Varech a ani ho nemůžeme srovnávat s Letní filmovou školou v Uherském Hradišti, i tak se první ročník International Road Movie Festival těšil vzhledem ke své velikosti slušné návštěvnosti. Snaha posílit povědomí o tomto filmovém svátku, získat ještě více návštěvníků či přilákat potenciální partnery pro druhý ročník, představuje ojedinělou marketingovou výzvu, které se autor rozhodl chopit.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce si klade za cíl seznámit čtenáře s problematikou marketingového plánování a slouží k vymezení základních marketingových pojmů jak z oblasti plánování, tak i z dalších oblastí marketingu. Prostor je věnován také typologii marketingových kanálů a specifikům, která jsou typická pro marketing v kultuře.

Praktická část představuje zvolenou organizaci IRMF, z.s., která Mezinárodní filmový festival Road Movie pořádá. Analyzuje a hodnotí vnější prostředí, ve kterém se organizace pohybuje a zabývá se dosavadním využitím marketingových nástrojů v rámci prvního ročníku festivalu. Důraz je kladen na zvolenou kombinaci komunikačních kanálů.

Výstupy z těchto analýz slouží k naplnění hlavního cíle práce, a to k vytvoření návrhu marketingového plánu pro nadcházející druhý ročník festivalu, který zohledňuje celkovou strategii zvolené organizace, dostupné finanční prostředky, ale i možnost využití nových marketingových kanálů.

1 Marketing

Cílem úvodní kapitoly je seznámit čtenáře se základními marketingovými pojmy a identifikovat teoretická východiska, která poslouží jako základní kámen pro praktickou část této práce. Na začátek je důležité vymezit samotný pojem marketing, vysvětlit význam marketingového mixu a také objasnit, co je to marketingová komunikace včetně popisu známých komunikačních kanálů.

1.1 Co je to marketing?

Marketing je starý jako lidstvo samo. Už od pradávna mají lidé nejrůznější potřeby a přání, která po jisté době eskalují v pocit nedostatku a v touhu své potřeby uspokojit. Právě toto strádání představuje živnou půdu pro disciplínu, kterou dnes označujeme jako marketing. Televizní reklama, chytlavý slogan v rádiu, nebo třeba akční leták supermarketu. To vše označuje jednotlivé aktivity, které jsou velmi snadno viditelné, ale představují pouze špičku pomyslného marketingového ledovce. Úloha marketingu je mnohem komplexnější záležitostí, než by se na první pohled mohlo zdát (Kotler, 2007).

Dle této definice je marketing: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Moderní marketing, 2007, str. 40). Je tedy zřejmé, že marketing nemůžeme vnímat pouze jak samotnou reklamu a prodej, ale jako ucelený proces, vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka (Kotler, 2007).

Marketing lze také chápat jako proces, který (McDonald, Wilson 2012):

- definuje klíčové trhy,
- kvantifikuje potřeby zákazníků,
- určuje hodnoty, jimiž budou tyto potřeby uspokojeny,
- určuje zdroje, kterými jsou tyto hodnoty vyrobeny,
- popisuje role a úlohy, kterými jsou dané hodnoty vytvořeny,
- monitoruje hodnoty, které jsou zákazníkům předány.

Marketing můžeme označit také jako vztah mezi firmou a zákazníkem. Existence tohoto vztahu je založena na identifikaci, předvídáním a uspokojování potřeb zákazníka za účelem ziskovosti. Z pohledu firmy můžeme na marketing nahlížet jako na vědomý styl vedení firmy či organizace s cílem oslovit trh, za předpokladu zákaznický orientovaného podnikatelského procesu. Zákazník dostává od firmy určitou hodnotu, ta uspokojuje jeho

potřebu, za uspokojení potřeby je zákazník ochotný zaplatit odměnu a tato odměna vede k naplnění stanovených cílů firmy. Hlavním úkolem marketingu je tedy uspokojovat poptávku, potřeby a tužby zákazníků prostřednictvím vzájemné směny (Jakubíková, 2005).

1.2 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce představuje výchozí bod pro plánování, ale i realizaci veškerých marketingových aktivit moderního podniku. Koncepce je založena na tom, že firma je schopna dosáhnout cílů, jež si stanovila, jen v případě, že dokáže rozpoznat přání a potřeby cílových skupin zákazníků. Firma však na trhu nefiguruje sama, a tak je důležitá i snaha o to, poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurenční společnosti (managementmania.cz, 2019).

Podle Kotlera (2007), existuje celkem pět koncepcí, které firmy využívají pro své marketingové aktivity:

1.2.1 Výrobní koncepce

Předpokladem této koncepce je to, že spotřebitel dává přednost výrobkům, které jsou levné a snadno dostupné. Vedení podniku by tedy mělo řešit otázky spojené se zefektivněním výroby a distribuce. Výrobní koncepce se dá dobře uplatnit ve dvou případech. Prvním z nich je situace, kdy poptávka po výrobku překračuje jeho nabídku a management tedy musí aktivně řešit možnosti rozšíření výrobních kapacit. Druhá situace nastává v momentě, kdy jsou výrobní náklady na výrobek příliš vysoké a je nutné zvýšit produktivitu práce, aby se výrobní náklady snížily (Kotler, 2007).

1.2.2 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé volí takové výrobky, které mají největší kvalitu, vysoký výkon či moderní vlastnosti. Management by se měl tedy zaměřit hlavně na neustálé zdokonalování produktů. Úskalím této koncepce může být přílišná orientace na technickou stránku věci a předpoklad, že dokonalé technické vlastnosti je to, co zákazník hledá (Kotler, 2007).

1.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce je založena na principu nedostatečného zájmu spotřebitelů o nabídku firmy. Spotřebitelé tedy nenakupují dostatečné množství produkce a firmy jsou nucené podniknout opatření, kterými mohou být různé prodejní a reklamní kampaně. Prodejní koncepce bývá uplatňována v případě zboží, o které není ze strany spotřebitelů běžný

zájem. Příkladem může být vyšší vybava nově kupovaného vozu. Bez podbízění prodejce v autosalonu by spotřebitel pravděpodobně volil pouze základní vybavu, po testovací jízdě se však rozhodne pro luxusnější vybavení vozu (Kotler, 2007).

Firmy, které uplatňují prodejní koncepci jsou často úspěšnější v podpoře jednorázových prodejů, zatímco v případě opakovaného prodeje stejnému zákazníkovi není tato koncepce příliš úspěšná (Solomon, 2006).

1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce staví do popředí spotřebitele včetně jeho potřeb a přání. Firma může dosáhnout stanovených cílů za předpokladu, že dokáže správně identifikovat potřeby a přání cílových trhů a zajistit uspokojení potřeb zákazníka lépe, než to dokáže konkurence (Kotler, 2007).

Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č.1 názorně ilustruje posun a výrazný rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí. Právě tyto dvě koncepce bývají často zaměňovány. Hlavním rozdílem je myšlenkový směr, na kterém jsou koncepce postaveny. Prodejní koncepce směřuje zevnitř-ven. Počátečním bodem je továrna, přičemž je kladen důraz na existující produkty a rozsáhlou prodejní a reklamní podporu. Cílem je získat krátkodobý obrat, bez ohledu na to, kdo je zákazník a proč si daný produkt kupuje (Kotler, 2007).

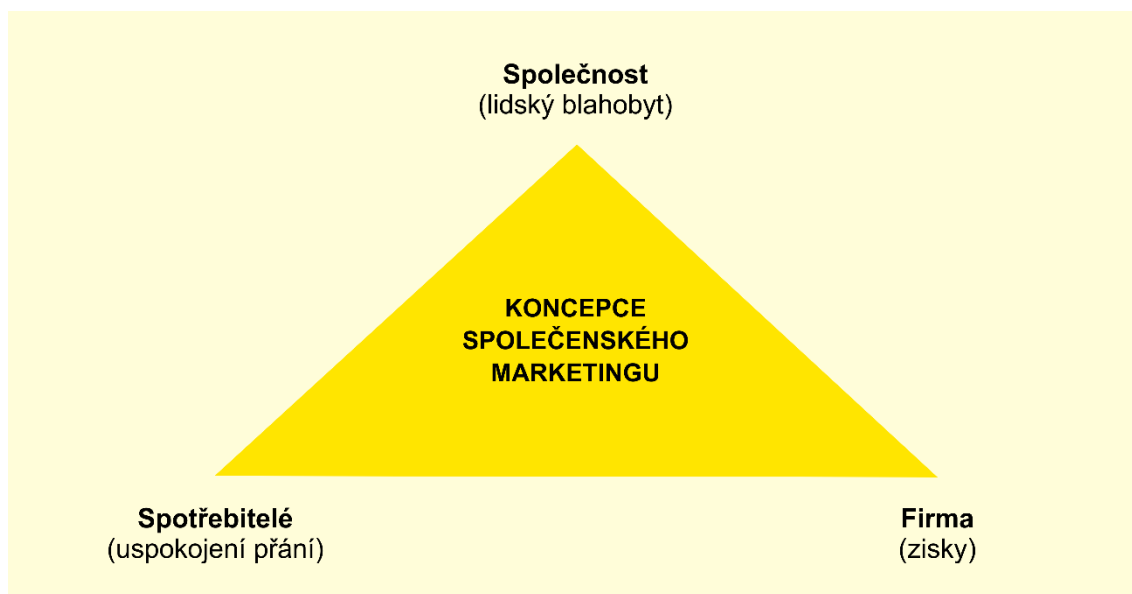
Marketingová koncepce funguje na opačném principu zvenčí-dovnitř. Počátkem koncepce je správně definovaný trh spolu s identifikací potřeb zákazníka. Marketingové

aktivity jsou využívány k budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a firmou. Vytvářená hodnota pro zákazníka pozitivně ovlivňuje dlouhodobý vývoj zisku i obrátu. (Kotler, 2007).

1.2.5 Konceptce společenského marketingu

Pátou koncepcí je konceptce společenského marketingu. Tato konceptce je založena na principu toho, že z uspokojování potřeb zákazníka by měla profitovat i veřejnost a samozřejmě také firma. Společnosti se například snaží přispět k zachování čistého životního prostředí využitím recyklovatelných obalů, nebo zvyšují bezpečnost svých produktů. Příkladem mohou být automobilky a vývoj různých bezpečnostních prvků. Ve své podstatě jde o eliminaci záporných externalit, které jsou spojeny s produkcí firem (Solomon, 2006).

Obrázek 2: Tři pilíře konceptce společenského marketingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Společenská konceptce může být chápána jako nadstavba marketingové konceptce. Už nejde jen o uspokojení potřeb zákazníka a zisk firmy. Z dlouhodobého hlediska jde také o přínos podniku pro společnost. Obrázek č.2 znázorňuje tři pilíře konceptce společenského marketingu. Při vytváření marketingové strategie musí brát marketéři ohled také na to, aby uspokojení spotřebitelů, zisk podniku a společnost byly v rovnováze (Kotler, 2007).

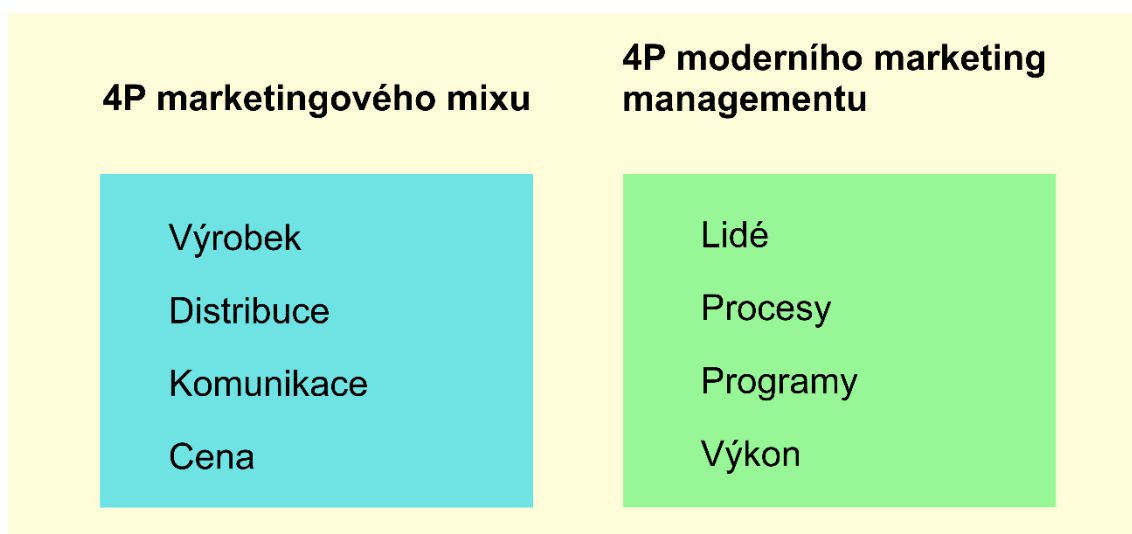
1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor proměnných marketingových faktorů, které by měly být nastaveny tak, aby se produkce firmy co nejvíce přiblížila přáním cílového zákazníka. Tento mix tvoří vše, čím může podnik ovlivnit poptávku po své nabídce a ukazuje, že marketingové aktivity nelze ve firmě vnímat pouze jako souhrn jednotlivých opatření, ale že se jedná o komplexní záležitost. Marketingový mix hledá optimum jednotlivých komponent a vztahů mezi nimi. Příkladem může být produkt, který byl inovován. S vývojem produktu jsou jistě spojené náklady a tyto náklady by se měly promítnout do ceny produktu. Hlavní komponenty marketingového mixu jsou:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Distribuce (Foret, 2011).

Tyto čtyři kategorie jsou často označovány pod zkratkou 4P (product, price, placement, promotion) a představují základní podobu marketingového mixu. V různých publikacích jsou uvedeny i další, nová P. Například Kotler ve své publikaci zmiňuje aktualizovaná 4P, která vycházejí z holistického marketingu a dnešního vývoje této disciplíny. Holistický marketing staví do popředí zákazníka a jeho potřeby. V novém modelu vystupují: lidé, procesy, programy a výkon (Kotler, 2013).

Obrázek 3: Vývoj marketing managementu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro potřebu diplomové práce bude využita základní podoba marketingového mixu, doplněna o komponentu „lidé“ z nové koncepce, prostřednictvím které bude představen realizační tým filmového festivalu, včetně rolí a kompetencí, které zastávají.

1.3.1 Produkt

Veškeré výrobky, ale i služby, které organizace vytváří můžeme označit za produkt. Produkt představuje to, co je podnik schopný nabídnout ke koupi či spotřebě a co dokáže uspokojit potřebu zákazníka. Produktem může být fyzický předmět, služba, zážitek, ale i myšlenka nebo místo (Kotler, 2007).

Důležitým aspektem produktu je jeho jádro, které představuje základní užitek, který zákazníkovi produkt zajišťuje a ve své podstatě je to i důvod, proč si daný zákazník produkt kupuje. Kolem jádra vzniká vlastní produkt, který má pět znaků:

- **Kvalita** – úroveň schopnosti produktu plnit své funkce (životnost, spolehlivost, funkčnost, výkonnost atd.). Podnik by měl usilovat o to, aby vytvářel produkt ve kvalitě, kterou požaduje cílový trh.
- **Varianta produktu** – existence více provedení produktu, které se liší různými atributy od základní varianty.
- **Design** – představuje formu zpracování produktu. Často hraje důležitou roli při boji o pozornost zákazníka
- **Obal** – nemusí být nutně součástí každého produktu, ale může plnit více funkcí, např. funkci ochrannou, manipulační, ale i informační.
- **Značka** – jedná se o podstatnou část identity produktu, ale i celého podniku. Základním úkolem je schopnost odlišit se od konkurence. Elementem značky může být název, ale i grafický symbol (Srpová, 2010).

1.3.1.1 Specifika produktu v kultuře

Produktem v kultuře může být „*Muzeum, galerie, památkový objekt, expozice, jednotlivé exponáty, doprovodné i doplňkové služby, akce a programy, to vše můžeme označit jako produkt*“ (Johnová, 2008).

Bačuvčík (2012) rozšiřuje to, z čeho se produkt v kultuře skládá. Kromě jádra a vlastního produktu zmiňuje i rozšířený produkt a potenciální produkt.

Produkt kulturních organizací je nejčastěji chápán jako služba. Jádrem této služby (produktu) je umělecký zážitek nebo obohacení, které divák získává návštěvou kulturní události. V rovině jádra produktu má jakákoliv kulturní událost širokou konkurenci,

protože zážitek z poslechu hudby na koncertě může být podobný, jako zážitek z poslechu hudby v hudebním klubu (Bačuvčík, 2012).

Vlastní produkt v případě kulturní akce charakterizuje samotný způsob provedení. Například v případě koncertu to je skladba programu, volba lokality, celková atmosféra, ale i kvalita základních služeb (toaleta, šatna, občerstvení). Vlastní produkt je tedy souborem unikátních komponent celé akce, přičemž každá komponenta může rozhodnout o tom, zda se návštěvník v budoucnu vrátí nebo zda dá přednost jiné kulturní akci (Bačuvčík, 2012).

Rozšířený produkt tvoří nabídka dalších benefitů, které nejsou nutně zákazníkem vyžadovány, ale které může zákazník ocenit jako konkurenční výhodu. V souvislosti s kulturní akcí se může jednat o parkování zdarma, či slevový poukaz na další koncert (Bačuvčík, 2012).

Potenciální produkt bývá určen hlavně pro návštěvníka, který s kulturní organizací souzní a má k ní vřelý vztah. V případě zmíněného koncertu by potenciálním produktem mohlo být pozvání na koncertní turné (Bačuvčík, 2012).

1.3.2 Cena

Cena je stanovená hodnota či částka, kterou musí zákazník směnit, aby získal nabízený produkt nebo službu. S cenou bývá často pracováno jako s nástrojem, jehož funkce je zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt. Příkladem může být cena produktu ve výprodeji, nebo naopak nastavení vysoké ceny produktu, aby tím firma vzbudila dojem kvality a exkluzivity (Solomon, 2006).

V širším pojetí je cena souhrn veškerých hodnot, které spotřebitelé mění za užitek z vlastnictví něco užívání výrobku nebo služby. Dříve představovala cena nejdůležitější faktor, který vstupoval do nákupního rozhodování. Pro některé skupiny obyvatel v chudších zemích světa je toto tvrzení stále typické. Současný vývoj však ukazuje, že do rozhodování o koupi vstupuje stále více necenových faktorů (Kotler, 2007).

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, který přináší výnos. Ostatní prvky mixu představují jen náklady. Dalším specifickým cenou je její flexibilita. Na rozdíl od výrobku či distribuce je možné cenu velice rychle měnit (Kotler, 2007).

Podle Srpové (2010) základními faktory, které ovlivňují cenu, jsou:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence
- Další proměnné marketingového mixu
- Fáze životního cyklu produktu
- Právní a regulační opatření (Srpová, 2010).

1.3.2.1 Cena v neziskovém sektoru kultury

V neziskovém sektoru není cena tak významným faktorem, jako v klasické podnikatelské sféře. Financování kultury je do značné míry závislé na jiných zdrojích, především na veřejných rozpočtech, grantech či sponzorech. Vzhledem k tomu, že oblast kultury nebude nikdy v popředí zájmu při rozdělování prostředků ze strany státu, nebo měst a obcí, je také nutné věnovat pozornost cenotvorbě (Johnová, 2008).

V případě kulturního produktu označujeme cenou vstupné, na jednu kulturní akci, nebo předplatné v případě série kulturních akcí. Přestože příjmy z prodeje vstupenek představují v našich podmínkách jen 15 % až 25 % ze všech příjmů kulturní organizace, měla by být cenotvorbě věnována pozornost z pohledu důležitosti ceny, jako nástroje marketingového řízení. Využitím ceny je možné nalákat (popř. odradit) část publika k návštěvě kulturní akce. V souladu s tím je možné cenovou strategii kulturní organizace zaměřit na maximalizaci příjmů, nebo na maximalizaci publika (Bačuvčík, 2012).

Kulturní organizace mohou svou cenovou strategii koncipovat na základě zvoleného cíle. Tímto cílem může být:

- maximalizace počtu návštěvníků,
- návratnost nákladů a zisková rezerva na budoucí náklady,
- přizpůsobení se cenám přímé konkurence,
- cena zohledňující ceny ostatních volnočasových aktivit,
- maximalizace příjmů,
- sociálně spravedlivá cena (Bačuvčík, 2012).

1.3.3 Propagace

Propagace je rozhodně nejviditelnější složka marketingového mixu. Zahrnuje veškeré aktivity, kterými jsou v rámci marketingu zákazníci informováni o produktech a nabádáni k nákupu. Propagace má celou řadu podob, od billboardů, přes televizní reklamy až k osobnímu prodeji (Solomon, 2006).

Propagace má také svou komplexnější podobu, kterou můžeme označit za marketingovou komunikaci. Ta představuje systém komunikačních metod a nástrojů, s jejichž pomocí dochází k ovlivňování nákupního chování zákazníka. Pomocí marketingové komunikace se firma snaží najít způsob, jak upoutat zákaznickovu pozornost směrem k vlastní nabídce, jak informovat zákazníka o vlastnostech svého produktu nebo jak komunikovat cenu či kvalitu výrobku. Komunikační politika zastává v podniku celou řadu cílů. Hlavním cílem marketingové komunikace je samotný prodej. Existuje však i komunikační cíl, který se dělí na:

- **Informační** – informování o existenci produktu, jeho vlastnostech či značce.
- **Emocionální** – budování pozitivního postoje a preferencí zákazníka k danému produktu (Srpková, 2010).

Marketingová komunikace je realizována celou řadou nástrojů a kanálů. Tyto marketingové kanály budou blíže představeny v podkapitole komunikační mix. (Srpková, 2010).

1.3.3.1 Specifika propagace kulturní akce

V případě kulturních akcí můžeme veřejnost rozdělit na dostupné a nedostupné publikum. Marketingová komunikace kulturních organizací směřuje k oběma těmto skupinám. V případě oslovování dostupného publika (stálí a občasní návštěvníci, zájemci o akci) dochází k využívání specifických marketingových nástrojů. V případě nedostupného publika (široká veřejnost) jsou využívány nástroje z oblasti public relations (Bačuvčík, 2012).

Samostatný obor, který se do značné míry věnuje komunikaci událostí je event marketing. Podle Šindlera (2003): *Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*

V event marketingu je možné určit tři základní etapy komunikace, při kterých je možné využívat rozdílných nástrojů marketingového mixu:

- **Přípravné aktivity** – cílem těchto aktivit je snaha informovat o plánované akci, vzbudit zájem potenciálního publika a přesvědčit cílovou skupinu, aby se na akci podílela. Může sem spadat klasická reklama, direct marketing nebo public relations.
- **Doprovodné aktivity** – veškeré činnosti, které spojují nástroje interaktivní a přímé komunikace. Doprovodné aktivity slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji se jedná o multimedialní komunikaci a POS aktivity.
- **Následné aktivity** – to aktivity zahrnují komunikační nástroje, které slouží k vyhodnocení celé události a umožňují nadále kulturní událost komunikovat a pracovat s ní například prostřednictvím direct marketingu nebo public relations (Šindler 2003).

1.3.4 Distribuce

Distribuci můžeme označit za přemístění produktu z místa, kde byl vyroben, na místo jeho prodeje, tak aby si ho zákazník mohl zakoupit:

- na požadovaném místě
- v požadovaném čase
- v požadovaném množství a kvalitě (Srpková, 2010).

Hlavním úkolem firmy v oblasti distribuce je zvolit správnou kombinaci distribučních cest tak, aby se produkty dostaly ke svým spotřebitelům. Při výběru vhodné distribuční cesty by mělo docházet k optimalizaci zisku všech zúčastněných distribučních subjektů. (Kotler, 2007).

Každá distribuční cesta začíná výrobcem a končí zákazníkem. Kromě nich se na distribuci výrobků podílejí také další distribuční subjekty, které mohou být označeny za marketingové zprostředkovatele. Patří sem:

- obchodní zprostředkovatelé – obchodní zástupci, maloobchod, velkoobchod
- další podpůrné organizace – reklamní agentury a logistické společnosti, které zajišťují činnosti jako je například samotná distribuce, propagace zboží či další poradenská činnost (Srpková, 2010).

1.3.5 Lidé

Na tento faktor je nutné nahlížet ze dvou stran. První pohled je interní a představuje člověka (lidi), jako hlavní hybnou sílu podniku. Marketing může být jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace. Druhý pohled je externí a nahlíží na člověka, jako na zákazníka, který koupil, nebo zvažuje koupit určitého produktu s cílem uspokojit svoji potřebu. Marketéři se musí do spotřebitele vcítit, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby (Kotler, 2013).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je určen k nastavení optimální kombinace různých nástrojů, kterými se firma snaží dosáhnout marketingových a celofiremních cílů. Komunikaci můžeme rozdělit do dvou skupin na **osobní** a **neosobní**. Osobní formu komunikace představuje **osobní prodej**. Neosobní forma komunikace zahrnuje více prvků. Patří sem **reklama**, **podpora prodeje**, **public relations** a **přímý marketing**. Každý z uvedených nástrojů plní určitou komunikační funkci (Přikrylová, 2010).

Aby bylo dosaženo stanovených cílů, je vhodné využít co nejpestřejší kombinaci všech částí komunikačního mixu. Jednotlivé komponenty se mohou navzájem velmi dobře doplňovat a mohou poskytnout lepší výsledky než jednotlivé prvky samostatně. Pro správnou volbu komunikačního mixu je vhodné zohlednit faktory uvedené v tabulce č.1 (Jakubíková, 2013).

Tabulka 1: Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix

Produkt	<ul style="list-style-type: none">▪ stádium životního cyklu produktu,▪ typ, cena a oblíbenost produktu,▪ distribuční cesta.
Zákazník	<ul style="list-style-type: none">▪ charakter cílového trhu,▪ způsob nákupního rozhodování.
Firma	<ul style="list-style-type: none">▪ strategie komunikace, značky a ceny,▪ rozpočet a zaměstnanci,▪ vedení organizace a jeho vztah ke konkurenci.
Prostředí (okolí firmy)	<ul style="list-style-type: none">▪ makroprostředí firmy a strategie konkurence▪ zviditelnění firmy v kontextu určitého prostředí.

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

1.4.1 Reklama

Reklama je placená a neosobní forma komunikace, která působí především hromadně a dokáže oslovit širokou veřejnost. Její význam je spojen hlavně s posílením povědomí o produktu nebo značce s cílem podpořit cílovou skupinu k nákupu produktu. Výhodou této formy komunikace je rychlost a schopnost oslovit velkou skupinu spotřebitelů. Nevýhodou je jednostrannost komunikace a v závislosti na zvoleném typu média i vyšší náklady spojené s pronájmem reklamního prostoru (Srpová, 2010).

Přikrylová (2010) uvádí, že mezi typická média pro oblast reklamy patří:

- Billboardy a outdoorová reklama,
- Tiskoviny, noviny, časopisy,
- Televizní a rozhlasové spoty (Přikrylová, 2010).

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má z hlediska časového spíše krátkodobý, ale účinný efekt. Slouží k urychlení nákupního rozhodování spotřebitele a tím pádem vede i ke zvýšení odbytu firmy. Za konkrétní podoby podpory prodeje mohou být označeny:

- Soutěže, hry a loterie,
- Kupony a cenová zvýhodnění,
- Vzorky zdarma, ochutnávky, bezplatné vyzkoušení produktů,
- Výstavy a veletrhy (Přikrylová, 2010).

K efektivnímu využití podpory prodeje dochází v kombinaci s určitými typy reklamy. Příkladem této kombinace může být firma, které se rozhodla informovat o nové soutěži prostřednictvím televizní reklamy (Přikrylová, 2010).

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing neveřejný. Sdělení, které obsahuje je adresováno konkrétní osobě, což umožňuje například personifikovat oslovení, ale také přizpůsobit celé sdělení na míru konkrétnímu adresátovi. Výhodou přímého marketingu je jeho rychlost a flexibilita, se kterou je možné sdělení měnit. Další přínosem je interaktivní charakter přímého marketingu, který umožňuje dialog mezi firmou a spotřebitelem. Dochází tak k budování individuálních vztahů se zákazníky (Kotler, 2007).

Do typů přímého marketingu jsou řazeny tyto formy:

- Direct mail,
- Telemarketing,
- Elektronický marketing,
- On-line marketing (Kotler, 2007).

1.4.4 Public relations

Public relations lze chápat jako „vztahy s veřejností“. Jedná se o dlouhodobou, plánovitou činnost, jejímž cílem je pěstování dobrých vztahů a upevňování důvěry mezi organizací a klíčovými skupinami veřejnosti. Veřejnost je v tomto případě chápána nejen jako skupina spotřebitelů, ale jako celý ekosystém zahrnující ekonomické, environmentální, kulturní a společenské činitele s podobnými cíli a zájmy. Mezi hlavní klíčové skupiny veřejnosti jsou řazeni:

- Vlastní zaměstnanci organizace,
- Majitelé a akcionáři,
- Finanční skupiny, investoři,
- Novináři a sdělovací prostředky
- Místní obyvatelé
- Místně příslušní zástupci státní správy, úřady (Foret, 2011).

Podle Jakubíkové (2013) mezi konkrétní aktivity, které mohou být zahrnuty do public relations patří:

- Tiskové zprávy a rozhovory,
- Tiskové konference,
- Charitativní dárcovství, sponzorská činnost,
- Lobbování,
- Vztahy s komunitou.

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej může být chápán jako prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem osobního prodeje není pouze prodat, ale také budovat vztah se zákazníkem. Velkou výhodou osobního prodeje je existence okamžité zpětné vazby, kterou prodávající může od zákazníka získat (Příkrylová, 2010).

Podle Kotlera (2007), při osobním prodeji „Dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace“ (Moderní marketing, 2007, str. 835).

Mezi formy osobního prodeje patří:

- Poradenství prodavačů a obchodních zástupců
- Prodejní prezentace a setkání (Přikrylová, 2010).

V praktické části bude osobní prodej aplikován ne pro komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům festivalu, ale pro komunikaci k potenciálním sponzorům filmového festivalu.

1.4.6 Události a zážitky

Podle Kotlera (2007) jsou rozšiřujícím prvkem komunikačního mixu události a zážitky. Jde o celou řadu nejrůznějších aktivit a programů, které mají zajistit vzájemnou interakci spotřebitelů se značkou. Konkrétní podoby těchto akcí se mohou lišit. Nejčastěji jsou zmiňovány tyto aktivity:

- Sportovní a zábavní akce,
- Festivaly a umění,
- Exkurze a firemní akce (Kotler, 2007).

1.4.7 Vybraná média

Pro účel praktické části této diplomové práce budou blíže specifikovány následující marketingové nástroje.

1.4.7.1 Internetová komunikace – webová stránka

Webová stránka je dokument s informacemi, které jsou přístupné uživatelům internetu prostřednictvím webového prohlížeče po zadání příslušné internetové adresy. Informace jsou na webových stránkách prezentovány čitelným a estetickým způsobem (Managementmania.cz, 2019).

Webové prezentace se staly běžnou součástí firemní marketingové komunikace. Cílem webu je schopnost informovat stávající, ale i potenciální zákazníky (popř. další zájmové skupiny) o značce, produktech či aktuálním dění v určité společnosti. Webové stránky také představují prostor pro oboustrannou komunikaci (Přikrylová, 2010).

Podle odborné literatury existuje řada zásad, které by měla každá webová prezentace firmy, či jiné organizace dodržovat. Mezi některé tyto zásady patří:

- Správná optimalizace rychlosti načítání webových stránek.
- Texty na webové stránce by měly být co nejrelevantnější k typu produktu či služby. Mělo by docházet k využívání krátkých slov a stručných vět.
- Texty by měly střídat obrázky, případně videa.
- Lákavý design stránek je důležitý, ale není důležitější než samotný obsah.
- Jednoduchá orientace a přehledné navigační menu.
- Přítomnost modulů, které slouží k interakci mezi návštěvníkem webu a jeho správcem. Např. kontaktní či poptávkové formuláře (Clow, 2008).

V souvislosti s internetovými stránkami je nutné zmínit také měření jejich výkonu. Každý subjekt na internetu může využívat své vlastní statistické nástroje. Nejčastěji jsou využívány metriky mapující návštěvnost webu, počty zobrazení určitých stránek, nebo zdroje, ze kterých návštěvník na web zavítal. Výzkumné techniky využívané při měření návštěvnosti webových stránek jsou následující:

- **Metoda site centric** – Tato metoda se věnuje měření návštěvnosti webu na straně měřeného serveru, přičemž je využito měřicího skriptu, který je nutné vložit do těla každé stránky, která má být měřena.
- **Metoda user centric** – Tato metoda využívá zvláštní software, který je instalován na straně vybraného panelu respondentů (Tahal, 2017).

1.4.7.2 Internetová komunikace – blogy

Blogy představují jednoduché webové stránky, které často představují názory autora nebo skupiny autorů. Současně se jedná o platformu, pro další komunikaci mezi autory a jejich čtenáři. Čtenář má na blogu možnost jednotlivé články autorů komentovat, jedná se o nástroj oboustranné komunikace. V kontextu standardních webových stránek nabízí blog prostor pro další typ (rozšíření) obsahu, který mohou organizace nebo jednotlivci komunikovat. Blogy využívají i velké korporace, u kterých v roli autorů mohou vystupovat např. manažeři, či řadoví zaměstnanci (Přikrylová, 2010).

1.4.7.3 Remarketing

Remarketing umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří v minulosti navštívili firemní webové stránky, ovšem z nějakého důvodu si nezakoupili nebo neobjednali žádný produkt, ani službu. Vzhledem k tomu, že svou návštěvou však dali najevo zájem o

nabízený produkt či službu, je u této cílové skupiny výrazně větší pravděpodobnost tzv. konverze, která představuje dokončení nákupu nebo objednávky. Remarketingové kampaně mohou mít obrázkovou (bannerovou) či textovou podobu a zobrazují se v obsahových sítích. Nejčastěji využívané obsahové sítě pro remarketing poskytují služby Google Ads remarketing, Facebook remarketing a český poskytovatel Seznam Sklik (Marketingppc.cz).

1.4.7.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových stránek, které umožňující vzájemné, virtuálně-společenské propojování lidí na internetu. Vzhledem k tomu, že sociální sítě mají sta-miliony uživatelů po celém světě, jedná se o významný komunikační nástroj společnosti. Marketing na sociálních sítích se stal neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu firem, organizací, ale i jednotlivců (mediaguru.cz, 2019).

Podle průzkumu AMI Digital Index, který byl realizován v na jaře roku 2018, je na českém internetu 7,77 milionu reálných uživatelů starších deseti let. Z toho 80 % uživatelů využívá sociální sítě denně. Oproti roku 2017 se jedná o nárůst o jedenáct procentních bodů a počet aktivních uživatelů sociálních sítích se zvyšuje. Mezi nejvíce zastoupenou skupinu uživatelů patří věková skupina 15-29 let. Stále častěji je na sociálních sítích v Česku aktivnější i starší populace. Průměrně Češi tráví na sítích 149 minut denně. Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii je Facebook a Youtube. Tyto sítě zná 99 % českých uživatelů. Významný nárůst v popularitě za rok 2017 zaznamenal Instagram (irozhlas.cz, 2019).

Sociální síť Facebook představuje multifunkční, komunikační platformu, která slouží jak jednotlivcům, tak i firmám a organizacím. Zaregistrovaným uživatelům nabízí na jednom místě pestrou škálu funkcionalit, mezi které patří:

- Sebe prezentace s využitím osobního nebo firemního profilu,
- Aktualizace stavu osobního nebo firemního profilu,
- Spojování se a vzájemná komunikace s přáteli a fanoušky,
- Možnost nahrávat a sdílet jednotlivé fotografie i alba, videa, hudbu či články,
- Možnost vytvářet skupiny nebo se k určitým skupinám připojovat,
- Možnost prezentovat události, informovat o jejich programu,
- Využití placené propagace obsahu firemních profilů (lifewire.com, 2019).

Instagram je sociální síť, která je založena na rozdíl od facebooku jen na vizuálním obsahu, tedy na fotografiích a videích. Uživatel má možnost prostřednictvím aplikace Instagram ze svého mobilního zařízení pořizovat, upravovat a sdílet fotografie. Výhodou je tagování fotografií pomocí "hashtagů". Díky tagování má možnost uživatel instagramu sledovat jen určitou oblast zájmu. Například pro sledování fotografií či videí z prostředí filmových festivalů stačí sledovat hashtag #filmfest (webwise.ie, 2019).

1.4.7.5 Influencer marketing

Influencer marketing je současným trendem v oblasti internetového marketingu. Tato forma propagace je založena na spolupráci firmy nebo organizace s veřejně známou osobností, která může disponovat určitou mírou vlivu na své fanoušky a sledovatele. Touto osobností mohou být herci, zpěváci, moderátoři, ale také youtubeři či kdokoliv, kdo má možnost zasáhnout relevantní cílovou skupinu. Cílem influencer marketingu může být představení nového produktu nebo informování o vlastnostech konkrétního výrobku či služby (mladypodnikatel, 2019).

Firmy nejčastěji vyplácejí influencerům předem domluvené částky za konkrétní aktivity, při kterých prezentují produkty či určitou značku. Dalším typem spolupráce je forma barteru, kdy je influencerovi místo finanční odměny nabídnut propagovaný produkt (webovy-servis.cz, 2019).

1.4.7.6 E-mailing

Komunikace prostřednictvím elektronické pošty je řazena do nástrojů přímého marketingu. Mezi hlavní výhody e-mailingu patří nízké náklady, vysoká úroveň zacílení a možnost personifikace. Důležitou roli hraje obsahová stránka e-mailu a frekvence komunikace. Sdělení by mělo být lákavé a relevantní tak, aby měl příjemce důvod e-mail otevřít, případně konzumovat další zprávy od stejného odesílatele. Nejčastějším typem sdělení jsou různé akční cenové nabídky, informace o aktuálních trendech v dané oblasti, nebo rady a návody, které jsou navázány na určité produkty nebo služby (Přikrylová, 2010).

Podle Petryla je e-mail marketing často označován za nevyžádanou poštu, tzv. "spam". Aby nedocházelo k tomuto označení, je nutné, aby marketéři pracovali s kvalitní databází e-mailových adres od svých skutečných zákazníků, kteří se k odběru sdělení opravdu sami a dobrovolně přihlásili (Petryl, 2014).

1.4.7.7 Tisková konference

Tisková konference je nástrojem public relations. Jedná se o způsob vytváření vztahů s novináři a obecně s médii. Pořádání tiskové konference může být využito pro informování o finančních výsledcích společnosti, nástupu nových manažerů, představení nových produktů, ale také při propagaci nových divadelních představení nebo festivalů. Prezentované sdělení by mělo vyvolávat zájem novinářů a také by se mělo jednat o unikátní sdělení. Pozvánky na tiskovou konferenci je nutné zaslat novinářům několik dnů předem. Na tiskové konferenci by měla být novinářům k dispozici tisková zpráva shrnující sdělení. Samozřejmostí je také zajištění drobného občerstvení pro novináře a vyčlenění prostoru pro neformální sblížení s novináři tak, aby vznikla příležitost pro navázání vztahů s médii (Ftorek, 2012).

1.4.7.8 Letáky a billboardy

Letáky či prospekty představují snadnou formou rychlého reklamního sdělení. Způsob provedení se může lišit v závislosti na zvolené grafice, formátu či kvalitě papíru. Distribuce letáků bývá může probíhat v místě prodeje, na ulici či tematicky spřízněných prostorech. Kulturní organizace mohou využít kulturní a informační centra, hotely, cestovní kanceláře, školy, zájmové organizace, úřady místní samosprávy. Letáky informují i o mimořádných programech a akcích kulturních organizací (Johnová, 2008).

Billboardy patří k outdoorové formě reklamy. Slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek jako je například logo nebo slogan. Billboardy dosahují vysoké úspěšnosti v centrech velkých měst, kde dochází k pravidelné fluktuaci velkého množství lidí. Výhodou reklamních nosičů je dlouhodobé a opakované působení na spotřebitele. Nevýhodou je riziko poškození poutače různými přírodními, ale i lidskými vlivy. Billboardy svým způsobem ovlivňují podobu veřejného prostoru, a tak je zde i riziko špatného přijetí vizuální podoby daného billboardu (Přikrylová, 2010).

1.5 Tržní segmentace

Přání a potřeby různých skupin lidí se mohou velmi lišit. Odlišný může být i proces nákupního rozhodování, množství dostupných finančních prostředků, ale také lokalita, ve které se zákazník nejčastěji pohybuje. Cílem tržní segmentace je rozdělení velkých heterogenních trhů na menší celky (segmenty), které je možné efektivněji oslovit prostřednictvím nabídky výrobků a služeb. Celý trh je tedy rozdělen do specifických

segmentů, pro které je následně vytvořena nabídka, která dokáže nejlépe reagovat na potřeby a přání zákazníků v jednotlivých tržních skupinách (Kotler, 2007).

McDonald (2012) uvádí, že segment trhu se skládá ze skupiny zákazníků, kteří mají identickou, nebo alespoň srovnatelnou skupinu potřeb.

Segment označuje dostatečně velkou, jasně identifikovatelnou skupinu zákazníků. Pro oblast kultury je typické, že neoslovuje celý trh. Je tedy nezbytné využít segmentační přístup, který je založen na principu vytvoření různých programů a nabídek pro rozdílné skupiny zákazníků. Existuje řada způsobů, jak trh segmentovat (Johnová, 2008).

1.5.1 Geografická segmentace

Tato segmentace vychází z předpokladu, že zákazníci, kteří jsou z různých lokalit, mají odlišné potřeby a přání. Z geografického hlediska je dále možné zákazníky rozdělit na:

- Místní zákazníci
- Tuzemští zákazníci
- Zahraniční zákazníci (Johnová, 2008).

Podle Kotlera vyžaduje geografická segmentace rozdělení trhu na dílčí geografické jednotky, jako je například národ, stát, město nebo městská čtvrť. Organizace se může rozhodnout cílit na jednu lokalitu, nebo na více lokalit. V druhém případě je však nutné brát v úvahu geografické rozdíly v potřebách a přáních zákazníků (Kotler, 2007).

1.5.2 Demografická segmentace

Demografická segmentace vychází z předpokladu, že spotřebitelské preference jsou ovlivněny faktory, jako je například pohlaví, věk, velikost rodiny, úroveň příjmů, vzdělání nebo náboženské vyznání. Demografické faktory tvoří nejčastější základ segmentace skupin zákazníků. Důvodem je jednak možnost tyto faktory snadno a rychle měřit, ale také existence jisté míry korelace mezi změnami spotřebitelských preferencí a vývojem demografických faktorů jednotlivých zákazníků (Kotler, 2007).

1.5.3 Psychografická segmentace

Tento typ segmentace je založen na vzorcích odpovědí v různých dotaznících s cílem odhalit postoje, zájmy a názory dané osoby. Psychografická zjištění v kombinaci s demografickými údaji vedou k lepšímu pochopení cílového trhu a vedou tak k zefektivnění práce marketingových specialistů (Clow, 2008).

Podle Kotlera (2007), rozděluje psychografická segmentace zákazníky do skupin podle společenské třídy, životního stylu a povahových charakteristik. Přestože lidé mohou sdílet stejnou demografickou skupinu, jejich psychografický profil může být zcela odlišný (Kotler, 2007).

1.5.4 Segmentace podle chování zákazníka

Tato segmentace rozděluje spotřebitele do skupin podle jejich postojů ke spotřebě a k užívání daného produktu nebo služby. Podle marketérů je právě tato forma segmentace je nejlepším řešením. Faktory této segmentace jsou například:

- **Příležitosti** – Kupující jsou rozděleni do skupin podle příležitostí, kdy je napadne určitý produkt zakoupit, nebo kdy se ho rozhodnout používat.
- **Očekávaný užitek** – Segmentace podle užitku je založena na identifikaci hlavních přínosů, které lidé od daného typu produktu očekávají v kontextu značek, které dokáží tyto očekávání naplnit (Kotler, 2007).
- **Loajalita** - Podle loajality se zákazníci mohou dělit na věrné až oddané, ale také na zákazníky, kteří jsou věrní jedné organizaci, nebo skupině několika organizací. Další skupinou jsou zákazníci s proměnlivou loajalitou, kteří mají své preferované organizace a aktivity, ale jejich preference se mohou časem změnit. Poslední skupinou jsou neloajální zákazníci, kteří spíše vyhledávají rozmanitost (Johnová, 2008).

1.5.5 Typologie publika kulturních akcí

V souvislosti s marketingem kultury zmiňuje Bačuvčík (2012) typologii publika. Tato typologie vychází také z určitých psychografických a behaviorálních charakteristik a může být využita k rozdělení trhu v kulturní sféře. Dvě hlavní skupiny návštěvníků kulturních akcí jsou:

- **Lidé žijící kulturou** – Pro tuto skupinu lidí je kultura středobodem jejich volnočasového vyžití. Lidé, kteří žijí kulturou s oblibou chodí do divadla, muzea nebo na symfonické koncerty a dokáží se velmi dobře orientovat mezi konkrétními umělci a jejich tvorbou. Zajímají se o program samotné akce, ale cena a místo konání už pro ně tak důležité není. Největší užitek jim přináší samotný kulturní zážitek.

- **Společensky aktivní lidé** – Tito lidé vnímají koncert nebo návštěvu divadla spíše jako společenský zážitek či příležitost k setkání se s přáteli. Hlavní užitek z kulturní akce je zajištěn především možností socializace a dané formy zábavy
- **Konzumenti kultury** – Tato skupina publika se sice zajímá o umění, ale také se chce bavit. Lidé se už nezajímají pouze o „vysokou kulturu“, ale rádi si zajdou i na rockový koncert. Jedná se o publikum, které těžší z postupného odpadávání bariér a využívá možnosti cestování. Typická je záliba v poznávání nových kultur (Bačuvčík, 2012).

Z uvedených typů publika je tedy zřejmé, že postupná změna povahy návštěvníků kulturních akcí ovlivňuje i způsob a formu marketingové komunikace kulturních organizací. Část publika může být uspokojena pouze samotnou skladbou snímků filmového festivalu, ale existuje i „nové publikum“, pro které bude důležitá možnost diskuze s filmaři po promítání filmu nebo účast na závěrečné afterparty (Bačuvčík, 2012).

1.6 Tržní zacílení

Po určení jednotlivých tržních segmentů následuje zacílení neboli targeting. Jedná se o proces, jehož úkolem je stanovit tržní segment, na který bude organizace cílit své marketingové aktivity. V odborné literatuře jsou zmíněny tři možné strategie, ze kterých může organizace v rámci tržního zacílení volit:

- Nediferencovaný marketing
- Diferencovaný marketing
- Koncentrovaný marketing (Kumar, 2008).

Podle Jakubíkové (2013), nediferencovaný marketing nezohledňuje odlišnosti mezi tržními segmenty. Organizace prodává pouze jeden výrobek či službu všem tržním segmentům. Diferencovaný marketing zohledňuje odlišné tržní segmenty a cílí na každý z nich odděleně. Koncentrovaný marketing je založen na principu nabídky, která je určena jen jednomu segmentu. Jakubíková také zmiňuje strategii, která se koncentruje na potřeby každého jednotlivce. Jedná se o marketing šitý na míru, ve kterém je prostor pro zohlednění jedinečných přání každého člověka. Tento typ marketingu je typický pro sektor služeb. V praxi se jedná například o různé poradenské služby, právní poradenství, nebo třeba profesionální služby lékařů (Jakubíková, 2013).

1.7 Pozice na trhu

Vymezení pozice na trhu následuje po definování tržních segmentů a je do značné míry spojeno s konkurencí. Cílem je identifikovat, jaké postavení má produkt nebo služba v myslích zákazníků ve vztahu ke konkurenčnímu prostředí. Vymezení pozice na trhu, neboli positioning může být využit pro oslovení nového segmentu. Positioning odpovídá na otázky:

- Jakým způsobem chce být organizace vnímána v očích spotřebitele?
- Jak se organizace vymezuje vůči konkurenci?
- Jak se organizace vymezuje vůči dalším skupinám (Jakubíková, 2013)?

Podle Kumara (2008) je umístění produktu na trhu součástí unikátní prodejní propozice (USP – unique selling point). Produkt by se měl lišit od ostatních konkurenčních produktů. Současně by měl zákazník z marketingové komunikace jasně pochopit, v čem je vybraný produkt unikátní, v čem spočívají jeho výhody a proč právě tento produkt upřednostnit před konkurenčním produktem (Kumar, 2008).

2 Marketingový plán

Hlavním cílem této kapitoly je vysvětlit, co je to marketingový plán, a přiblížit čtenáři význam marketingového plánu. Svým způsobem je marketingový plán souborem mnoha dílčích analýz, které poskytují poměrně široký pohled na zvolenou organizaci. Existuje řada zásad, podle kterých se dá marketingový plán sestavit, a některé z nich budou uvedeny na následujících stránkách.

2.1 Co je to marketingový plán?

Marketingový plán je nástroj, jehož primárním cílem je vylepšit obchodní výsledky, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. V marketingovém plánu je v první řadě prováděna analýza současného stavu organizace, kde dochází k popisu společnosti, nabízených produktů, konkurence, ale také k identifikaci dalších vnějších faktorů. Dalším krokem je vytvoření ideálního plánu toho, jak má organizace vypadat v budoucnosti a jsou stanoveny obchodní a marketingové cíle, stejně jako strategie, kterými budou tyto cíle naplněny. Strategie je rozpadnuta do konkrétních marketingových kampaní a aktivit. Také je stanoven rozpočet na realizaci a metriky, kterými bude marketingový plán vyhodnocován. Důležitá je vzájemná propojenost s obchodním plánem a s cíli celé organizace. Marketingový plán není možné izolovat od zbytku firmy, ale naopak by mělo docházet k velice úzkému propojení cílů a zájmů všech jednotlivých oddělení v organizaci (promarketing.cz, 2019).

Celková podniková strategie se může do značné míry překrývat s marketingovou strategií. V marketingu jde o identifikaci potřeb zákazníků a schopnost jejich potřeby uspokojit. Tyto faktory následně mohou určovat poslání a cíle společnosti. V rámci strategického plánování je pracováno s marketingovými faktory, jako je například tržní podíl nebo vývoj trhu. Některé firmy proto své strategické plánování často označují za „strategické marketingové plánování“. Kotler dále uvádí, že by měl být marketingový plán vnímán jako nástroj napomáhající lepšímu systematickému myšlení. Díky správně nastavenému marketingovému plánu by mělo docházet k vyšší výkonnosti a také k efektivnějšímu definování konkrétních cílů (Kotler, 2007).

Podle Jakubíkové (2013), patří marketingový plán k důležitým pilířům a dokumentům, které jsou potřebné pro správné fungování celého podniku. Časově předchází všem ostatním operativním plánům a funguje jak v rovině strategické, tak i taktické (Jakubíková, 2013).

Strategický marketingový plán předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí (Kotler, Keller, 2013, s. 69).

Vytvoření strategického marketingového plánu je vyvrcholením marketingového plánovacího procesu. Strategický plán bývá často zaměňován s dlouhodobým plánem. Základní odlišnosti strategického plánu od toho dlouhodobého shrnuje tabulka č.2.

Tabulka 2: Základní odlišnosti strategického plánu od dlouhodobého

Strategický plán	Dlouhodobý plán
Plánuje se plynule	Plánuje se periodicky
Očekávají se změny	Předpokládá se pokračování stávajících trendů
Řeší stav „v čem by se mělo podnikat“	Řeší stav „v čem se podniká“
Plánují se možnosti	Plánuje se odzadu C, B,A

Zdroj: Jakubíková, 2013

V rámci jednoho dlouhodobého plánu může být vytvořena řada strategických plánů. Každý strategický plán by měl podle Jakubíkové (2013) naplňovat následující charakteristiky:

- Musí být snadno pochopitelný a realistický.
- Musí být dostatečně přesný a detailní.
- Musí být snadno přizpůsobitelný změnám.
- Musí zahrnovat veškeré podstatné tržní faktory.
- Musí jasně identifikovat úkoly (Jakubíková, 2013).

2.2 Struktura marketingového plánu

Existují různé způsoby toho, jak marketingový plán sestavit. V odborné literatuře však není uvedeno, který přístup je ten jediný správný. Některé prvky se však v různých strukturách marketingového plánu opakují. Podle Smitha (2000), je jedním z modelů marketingového plánu AMSTIK. Jedná se o akronym následujících složek:

Tabulka 3: Model AMSTIK

A	Analýza situace	Kde se nyní nacházíme?
M	Mety	Kam chceme dojít?
S	Strategie	Jak se tam chceme dostat?
T	Taktika (podrobnosti strategie)	Podrobnosti strategie
I	Implementace	Činnosti, kterými plány naplníme.
K	Kontrola	Monitorování a úprava plánů.

Zdroj: Smith, 2000

Podle Kotlera (2007) by měl marketingový plán zahrnovat klíčové závěry, cíle, příležitosti a hrozby, marketingové strategie, cíle a problémy, současnou marketingovou situaci a v neposlední řadě plán aktivit společně s rozpočty. Celkovou strukturu marketingového plánu zachycuje tabulka č.4.

Tabulka 4: Celková struktura marketingového plánu

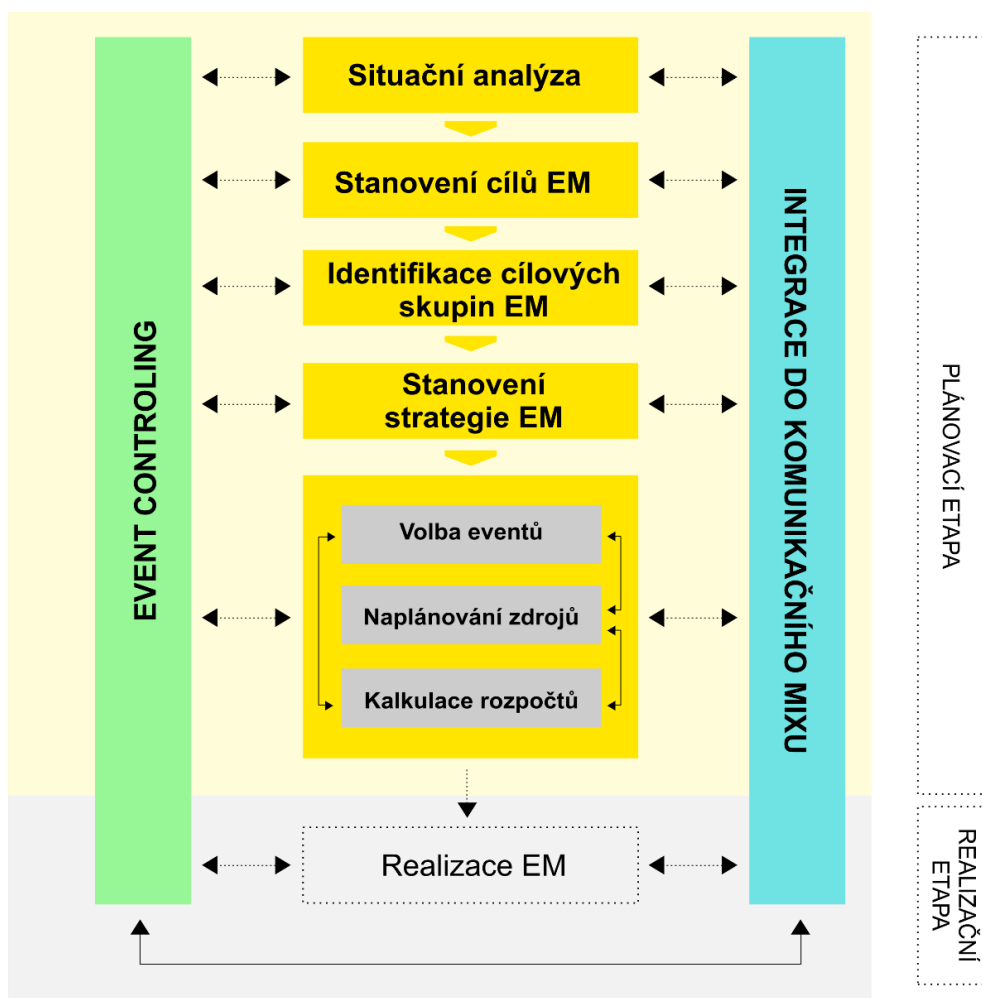
Část	Účel
Executive summary	Základní přehled plánu pro vedení organizace.
Současná marketingová situace	Marketingový audit.
Analýza SWOT	Identifikace hlavních silných a slabých stránek, ale také hrozeb a příležitostí.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti a odhaluje problémy, které brání k dosažení těchto cílů.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů a plánů.
Programy činností	Plány aktivit v čase, včetně rozvržení kompetencí mezi jednotlivé členy organizace.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zabezpečují sledování postupu a plnění plánu.

Zdroj: Kotler, 2007

Šindler (2003), uvádí, že v souvislosti s event marketingem by měl být marketingový plán spíše vnímán jako proces, který zahrnuje následující etapy:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů event marketingu
3. Identifikace cílových skupin
4. Stanovení strategie event marketingu
5. Volba eventů
6. Naplánování zdrojů
7. Stanovení rozpočtu
8. Event controlling

Obrázek 4: Marketingový plán



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V každém z uvedených kroků by mělo platit, že jednotlivá rozhodnutí není možné provádět nezávisle, ale naopak v úzké souvislosti s integrací do komunikačního mixu. Pozornost je také věnována event controllingu, který zajišťuje zpětnou vazbu nejen v průběhu plánování, ale stává se součástí samotného průběhu projektu a dalších aktivit (Šindler, 2003).

Pro potřebu vytvoření marketingového plánu zvolené organizace bude využita struktura dle Kotlera rozšířena o poznatky dalších autorů, kteří se věnují problematice marketingového plánování.

2.3 Executive summary

Podle Kotlera by měl každý marketingový plán začínat přehledem, který je nazýván jako „Executive summary“. Jedná se o stručný souhrn hlavních cílů a doporučení, který slouží jako úvod konkrétního marketingového plánu a napomáhá vedení organizace rychle identifikovat podstatné body (Kotler, 2007).

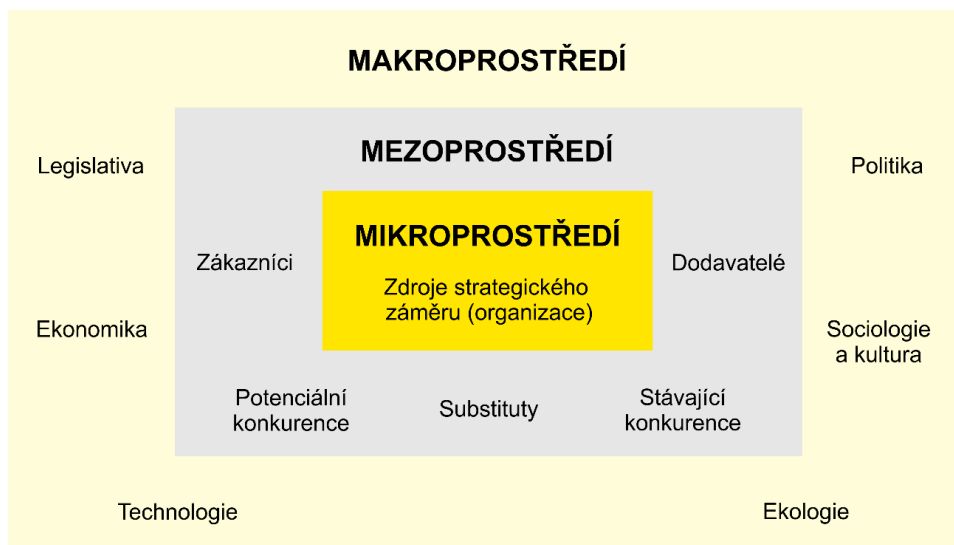
2.4 Situační analýza

Situační analýza poskytuje informace o prostředí, ve kterém se organizace pohybuje, ale také informace o postavení produktu na trhu, identifikuje konkurenci a definuje celkový trh, včetně tržních segmentů. Důraz je kladen na zmapování velikosti trhu a tržních segmentů, ale stále častěji je věnována pozornost také potřebám zákazníků a faktorům, které ovlivňují jejich nákupní chování (Kotler, 2007).

Podle Jakubíkové (2013), je cílem situační analýzy nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, které mohou být výhodné pro firmu a mezi schopnostmi a zdroji, které firma využívá. Marketingová situační analýza může být využita k volbě cílových trhů a k identifikaci marketingových cílů, strategií a nástrojů, které mají tyto trhy oslovit (Jakubíková, 2013).

Situační analýza v praktické části práce bude zkoumat makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí a současný stav marketingu vybrané organizace. Následující obrázek č.5 zobrazuje tři vrstvy prostředí a faktory, které jsou v nich zastoupeny.

Obrázek 5: Situační analýza



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2.4.1 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí jsou zahrnovány okolnosti a vlivy, které organizace může svou činností jen velmi těžko ovlivnit. Změna makroprostředí je možná, ale vyžaduje koordinaci s dalšími spolky a organizacemi. Cílem je vyvinout tlak na činitele, které mohou makroekonomické faktory ovlivňovat. Při analýze vlivů makroprostředí je nutné postupovat od nejvzdálenějšího prostředí blíže a blíže směrem k organizaci. Důležité je zahrnovat do analýzy pouze ty faktory, které jsou pro konkrétní podnik důležité a relevantní (Jakubíková, 2013).

2.4.1.1 PESTLE analýza

Na otázku, jaké faktory by měly být zohledněny při analýze vnějšího prostředí, odpovídá PESTLE analýza. PESTLE je akronym počátečních písmen vnějších vlivů, kterými jsou:

- **Politické** – stabilita politického prostředí a další politické vlivy.
- **Ekonomické** – vliv místní, národní či světové ekonomiky.
- **Sociální** – sociální změny, součástí jsou i kulturní vlivy.
- **Technologické** – stávající technologie, či dopady nástupu nových technologií.
- **Legislativní** – národní právní rámec a vlivy, evropské a mezinárodní legislativy.
- **Ekologické** – otázky vlivu a vývoje životního prostředí (Jakubíková, 2013).

2.4.2 Analýza mezoprostředí

Na pomezí vnějšího a vnitřního prostředí se nachází mezoprostředí. Analýza mezoprostředí začíná výzkumem odvětví, ve kterém organizace působí, a jeho potenciálem k dalšímu růstu. Tato odvětvová analýza se zabývá faktory, které mohou mít přímý vliv na zvolenou organizaci. Příkladem takového faktoru je stávající konkurence, ale i náročnost vstupu dalších konkurentů do odvětví. Vývoj jednotlivých faktorů v mezoprostředí je částečně možné sledovat prostřednictvím statistický ukazatelů (Fotr, 2012).

2.4.2.1 Porterův model pěti sil

Model pěti konkurenčních sil je považován za jeden ze stěžejních nástrojů pro analýzu mezoprostředí, ale také jde o významnou pomůcku strategického plánování. Na základě použití tohoto modelu je možné identifikovat rozložení konkurenčních sil, které mohou mít dopad na zvolenou organizaci. Mezi zkoumané faktory Porterova modelu patří:

- **Zákazníci** – počet odběratelů a jejich schopnost ovlivnit cenu výrobku.
- **Dodavatelé** – počet dodavatelů a jejich schopnost ovlivnit cenu vstupů.
- **Substituty** – existence další produktů, které mohou nahradit produkty zvolené organizace.
- **Stávající konkurence** – schopnost konkurentů ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku nebo služby.
- **Potenciální konkurence** – překážky vstupu nových konkurentů do odvětví (Keřkovský, 2006).

2.4.3 Analýza mikroprostředí

Analýza vnitřního prostředí je další úroveň situační analýzy a může mít více podob. V diplomové práci bude provedena analýza mikroprostředí v kontextu představení realizačního týmu a také bude specifikována struktura a objem finančních zdrojů určených na marketingové aktivity.

Do mikroprostředí mohou být také zařazeni obchodní partneři a sponzoři. Ty mohou mít zvláště v případě neziskového sektoru významnou roli (ekonomikon, 2019).

Výstupy z jednotlivých vrstev situační analýzy budou shrnuty a použity jako vstupy pro SWOT analýzu vybrané organizace.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza zachycuje seznam kritických faktorů úspěchu na zvoleném trhu. Tento seznam hodnotí silné a slabé stránky organizace a mapuje nevyužité příležitosti a hrozby. Dále by měly být do SWOT analýzy zahrnuty náklady a ostatní nemarketingové proměnné (Kotler, 2007).

Podle Jakubíkové (2013), je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Cílem analýzy je identifikovat to, do jaké míry je aktuální strategie organizace účinná, a jak je organizace schopná reagovat na změny, které mohou přicházet z vnějšího prostředí (Jakubíková, 2013).

Obrázek 6: SWOT analýza

Silné stránky (strengths) Skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.	Slabé stránky (weaknesses) Činnosti, které firma nedělá dobře, popř. další faktory, u kterých si konkurenti vedou výrazně lépe.
Příležitosti (opportunities) Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, lépe uspokojit zákazníka, nebo jinak podpořit úspěch firmy.	Hrozby (threats) Skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Podle Rolínka (2003) existují čtyři možné strategie, jak k výsledkům SWOT analýzy přistupovat:

- **SO strategie** – Tyto strategie využívají silných stránek podniku a zhodnocují příležitosti, které se vyskytují se ve vnějším prostředí.
- **WO strategie** – Tyto strategie se soustředí na eliminaci slabých stránek za využití příležitostí, které podnik má.
- **ST strategie** – ST strategie využívá organizace v momentě, kdy má dostatečně silnou pozici k přímé konfrontaci s hrozbami.
- **WT strategie** – Tato strategie je spíše obranná a soustředí se na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se venkovním hrozbám (Rolínek, 2003).

2.6 Marketingové cíle a problémy

Po stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou stanoveny cíle a identifikovány překážky, které mohou mít na dosažení cílů vliv. Tyto cíle však představují řadu úkolů, které by měly být splněny během období, pro které je marketingový plán sestaven (Kotler, 2007).

Stanovení cílů jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Marketingové cíle by měly vycházet ze strategie celé společnosti. Faktory, které mohou ovlivnit podobu stanovených cílů je například charakter cílové skupiny, ale také životní cyklus produktu či značky (Přikrylová, 2010).

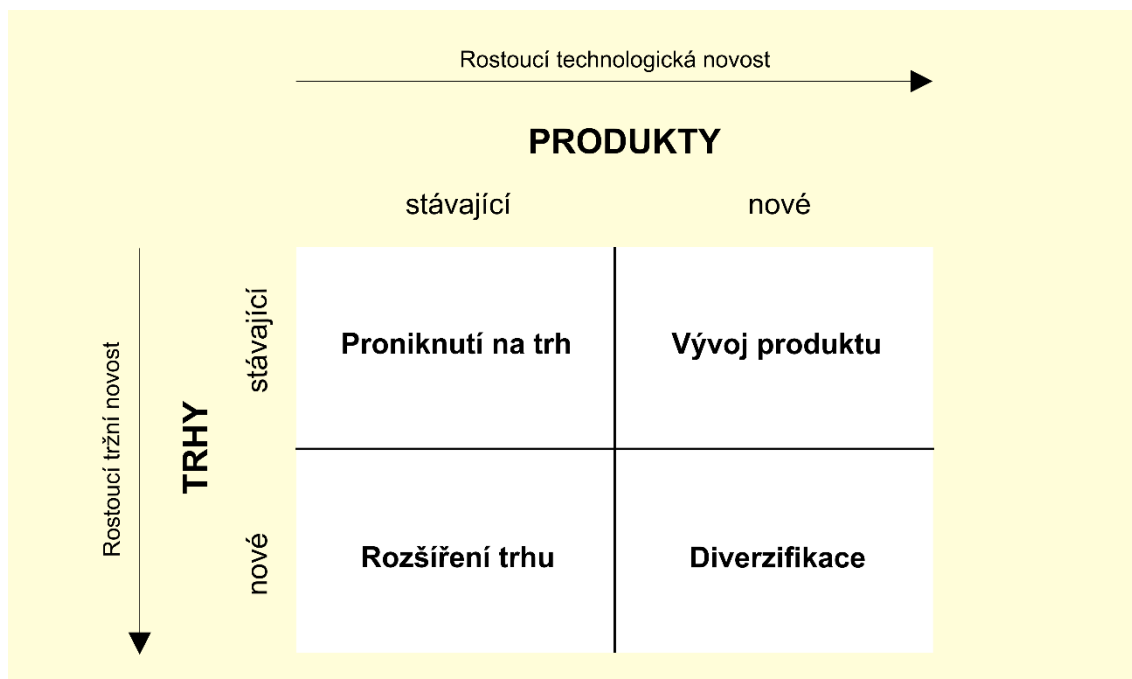
Podle Přikrylové (2010), patří mezi tradičně uváděné cíle tyto:

- Poskytnutí informací o produktu či službě.
- Vytvoření a stimulace poptávky.
- Odlišení produktu od konkurence.
- Zdůraznění přidané hodnoty a užítku výrobku.
- Stabilizování obratu
- Uvedení nové značky na trh, pěstování značky
- Posílení firemního image (Přikrylová, 2010).

Užitečným nástrojem pro stanovení marketingových cílů je Ansoffova matice. Tato matice určuje čtveřici možných způsobů jednání společnosti.

1. Zaměření na prodej existujícího produktu na existujícím trhu.
2. Expanze existujícího produktu na nové trhy.
3. Vývoj nového produktu pro stávající trhy.
4. Vývoj nového produktu pro nové trhy (McDonald, Wilson 2012).

Obrázek 7: Ansoffova matice



Zdroj: McDonald, Wilson, 2012

Ke stanovení cílů může být využita celá řada postupů. Podle Hanzelkové (2009) je však důležité, aby byly strategické i dílčí marketingové cíle sestaveny podle zásady SMART. SMART je akronymem anglických slov *specific, measurable, acceptable, realistic a timed*. V překladu jde o to, aby byly stanovené cíle:

- **Specifické** – cíle by měly být dostatečně konkrétní
- **Měřitelné** – naplnění nebo nesplnění cílů by mělo být možno změřit
- **Přijatelné** – cíle by měly být akceptovatelné pro všechny zájmové skupiny
- **Dosažitelné** – cíle by měly být reálné
- **Časově určené** – dosažení cílů by mělo být vymezeno faktorem času (Hanzelková, 2009).

2.7 Marketingová strategie

Úlohou této části marketingového plánu je představit obecnou marketingovou strategii, která by měla směřovat k dosažení cílů. Marketingovou strategii můžeme označit za plán, s jehož pomocí by měly být marketingové cíle naplněny. Strategie by měla zohledňovat tržní segmenty, na které organizace cílí. Různé tržní segmenty mohou mít odlišné požadavky, reakce na marketingové kampaně, ale také odlišnou rentabilitu. Organizace by měla své úsilí směřovat na takové tržní segmenty, ve kterých se může z pohledu

konkurence nejlépe uplatnit. Pro každý tržní segment by měla být vypracována samostatná marketingová strategie (Kotler, 2007).

Podle McDonalda (2012) může být marketingová strategie označena za cestu, která vede ke splnění specifických cílů. Ve strategii jsou také popsány prostředky, časový plán a rozmístění zdrojů. V marketingové strategii však není přesněji upřesněno, jaké konkrétní události budou realizovány k naplnění marketingových cílů. McDonald dále uvádí, že se marketingové strategie nejčastěji věnují konceptu 4P (McDonald, 2012).

Jednotlivé komponenty marketingového mixu byly již popsány v předchozí kapitole. V praktické části diplomové práce bude vytvořen návrh marketingové strategie kontextu stanovených cílů, marketingového mixu, situační analýzy a SWOT analýzy.

2.8 Program činností

Po stanovení marketingové strategie jsou definovány konkrétní činnosti, které se věnují následujícím otázkám:

- Co se bude dělat?
- Kdy se to bude realizovat?
- Kdo za to má zodpovědnost?
- Kolik to bude stát (Kotler, 2007)

Program činností je do značné míry založen na jednotlivých aktivitách, které byly blíže popsány v komunikačním mixu. Hlavním úkolem této části marketingového plánu je stanovit, kdy by měly být jednotlivé aktivity započaty, kdy budou hodnoceny a ukončeny (Kotler, 2007).

Smith (2000) program činností označuje za taktiku. V této taktice mohou být zahrnuty komunikační nástroje, jako je například reklama, velký PR nebo osobní prodej. V marketingovém komunikačním plánu by mělo být zahrnuto to, co kdy a za kolik bude realizováno. Přehled činností může být vyobrazen prostřednictvím Ganttova diagramu. V praktické části diplomové práce bude plán činností zpracován formou tabulky, která bude obsahovat přehled jednotlivých aktivit v čase (Smith, 2000).

2.9 Sestavení rozpočtu

Další částí marketingového plánu je tvorba rozpočtu, který může být sestaven až po stanovení plánu činností. Do rozpočtu by měly být zahrnuty očekávané výdaje, ale také očekávané příjmy. Strana výdajů je reprezentována náklady na výrobu, fyzickou

distribuci a marketingové aktivity. Rozdíl mezi náklady a výnosy představuje očekávaný zisk. Sestavený rozpočet by měl být předložen vedení organizace, které je buď schválí, nebo zamítne. Schválený rozpočet představuje základnu pro nákup materiálu, plánování výroby a lidských zdrojů a také pro marketingové aktivity (Kotler, 2007).

Rozpočet na marketingové výdaje může být stanoven několika způsoby. Jedním ze základních způsobů je to, co si celkově organizace může dovolit. Dalšími možnými způsoby je sestavení rozpočtu dle konkurence, nebo procentem z příjmů. V ideálním případě by měl být rozpočet sestaven s ohledem na cíle, kterých má být dosaženo. To však v případě neziskových organizací není vždy možné. Při sestavování rozpočtu by mělo být řečeno, jak velký podíl marketingových výdajů bude určen na reklamu a jak velká část rozpočtu bude věnována na ostatní marketingové aktivity. Organizace by měla současně brát v úvahu časový úsek, kterého se plán týká, tržní segmenty, které byly označeny za cílové a územní pokrytí, které odpovídá na otázku, zda mají marketingové kampaně pokrýt město, region nebo celý stát (Johnová, 2008).

2.10 Kontrolní mechanizmy

Poslední část marketingového plánu je věnována kontrolním mechanismům, které slouží ke sledování jeho plnění. Zpravidla jsou cíle a rozpočty stanoveny ve vztahu k určitému časovému období. Vedení organizace má tak možnost kontrolovat dílčí výsledky za daná období a identifikovat nedostatky vedoucí k neplnění stanovených cílů. Následně mohou být navrženy nápravné akce a může dojít k modifikaci původního plánu (Kotler, 2007).

McDonald (2012) uvádí, že kontrolní proces, by měl být složen z následujících kroků:

1. **Stanovení norem** – Cílem je definovat výkony, kterých by měla organizace dosáhnout. Normy jsou provázány s rozpočtem, náklady a časovým plánem pro realizaci akčních programů.
2. **Měření výkonů** – V této fázi jde o porovnání stavu výkonu určeného v prvním kroku se stavem skutečných výkonů.
3. **Navrhování opatření k opravě odchylek od norem** – Třetí krok se věnuje vypořádání rozdílů odchylek od norem. Cílem by měl být návrh opatření vedoucí k naplnění původního plánu (McDonald, 2012).

Systematická kontrola marketingového plánu bývá zejména u menších firem často opomíjena. Pokud chce vedení organizace přistupovat k marketingovému plánování

zodpovědně, měla by být kontrolním mechanismům věnována minimálně stejná pozornost, jako ostatním částem marketingového plánu (Hanzelková, 2009).

3 Představení zapsaného spolku IRMF

Tato kapitola je věnována představení organizace IRMF, z.s., která v Plzni pořádá Mezinárodní Filmový Festival Road Movie. Cílem je popsat činnost spolku, ale také zprostředkovat ohlédnutí za prvním ročníkem filmového festivalu a charakterizovat podobu nadcházejícího druhého ročníku. Hlavním zdrojem informací pro tuto část diplomové práce byly rozhovory s organizátory festivalu, ale také webové stránky IRMF.

3.1 Základní údaje

IRMF, z.s. je spolek, který vznikl na počátku roku 2018 za účelem pořádání Mezinárodního Filmového Festivalu Road Movie (International Road Movie Festival; IRMF). Zakládajícími členy jsou Ondřej Bíba, který je také statutárním orgánem a předsedou spolku, Václav Sova Martinovský a Marcela Sloupová. Následující tabulka č.5 shrnuje základní údaje z obchodního rejstříku (justice.cz, 2019).

Tabulka 5: Základní údaje IRMF, z.s.

Datum vzniku a zápisu	7. dubna 2018
Spisová značka	L 8345 vedená u Krajského soudu v Plzni
Název	IRMF, z.s.
Sídlo	Lipno č.ev. 64, 330 35 Líšňany
Identifikační číslo	06958281
Právní forma	Spolek

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Logo spolku je současně logem celého filmového festivalu. Jeho podoba vychází ze zkratky anglického názvu International Road Movie Festival. Doplňujícím grafickým prvkem loga jsou vrstevnice, které poukazují na žánr cestovatelských filmů (Bíba, 2019).

Obrázek 8: Logo IRMF



Zdroj: IRMF, 2019

3.2 Popis činnosti spolku IRMF

Hlavní činností spolku je pořádání filmového festivalu. Vytyčeným cílem spolku je prezentovat českému divákovi celovečerní, krátkometrážní a dokumentární filmy žánru Road Movie a související doprovodný program, kterým jsou cestovatelské přednášky, retrospektivní sekce a diskuzní panely (Martinovský, 2019).

Spolek IRMF má na svých webových stránkách formulovanou svou misi a vizi. *„Posláním spolku je zviditelnit a upozornit na filmy, které oslavují kulturní rozmanitost a přináší divákovi radost a údiv. Věříme, že příběh vedený autentickým hlasem má sílu nejen inspirovat, povznést a pobavit, ale také probudit nové myšlenky, překonávat hranice a přinést novou úroveň porozumění“* (irmf.cz, 2019).

Vizi spolku IRMF je poskytovat prostor unikátním vizuálním příběhům, novým zážitkům a dobrodružstvím skrze filmové plátno. IRMF se také snaží představovat vycházející mezinárodní talenty a propojovat je s novým publikem. *„Jsme odhodlaní stát se předním kulturním eventem, který nenabízí jen nezávislé filmy, ale také vzdělává publikum skrze panely, masterclasses a workshopy“* (irmf.cz, 2019).

3.3 První ročník festivalu

První ročník festivalu IRMF se konal v červnu roku 2018 v Plzni, v industriálních prostorách DEPO2015. Festival trval celkem tři dny od 18. do 20. června a přilákal téměř tisíc návštěvníků. Podle organizátorů se jednalo o unikátní kulturní projekt v regionu kontinentální Evropy. Ona unikátnost byla způsobena velmi úzkým žánrovým vymezením, ale také celkovou programovou skladbou a doprovodným programem festivalu. I přesto, že se jednalo o první ročník, podařilo se prostřednictvím internetového portálu Filmfreway.com oslovit celou řadu zahraničních i domácích tvůrců, mezi kterými byli jak zkušení, tak i začínající autoři. Organizátoři festivalu evidovali přes 400 přihlášených filmů z celého světa (Bíba, 2019).

Pilotní ročník zahájila projekce snímku *Jízda*, režiséra Jana Svěráka, která byla promítána z původního 35mm filmového pásu. Této projekce se zúčastnili i kameraman F. A. Brabec a režisér Jan Svěrák. Ve světové premiéře byl během festivalu uveden snímek britského autora Jima Krofta, *Rusko, sníh a rock'n'roll*, který byl publikem velmi dobře přijat, a po kterém následoval akustický kytarový koncert téhož umělce (Martinovský, 2019).

Program festivalu zahrnoval celkem 25 projekcí, z toho bylo 17 snímků českých a 8 zahraničních. Uvedené snímky byly podle svého charakteru rozděleny do tří programových sekcí:

- sekce krátkometrážních filmů
- sekce celovečerních filmů
- sekce dokumentárních filmů (irmf.cz, 2019).

K devíti uvedeným filmům dorazily také filmové delegace. Zajímavým obohacením celého festivalu byl doprovodný program. Ten se skládal ze tří cestovatelských přednášek a networkingového panelu, který nabídl studentům Západočeské univerzity možnost diskutovat s filmaři o svých vlastních filmových projektech. Na závěrečném ceremoniálu filmového festivalu byla udělena historicky první ocenění IRMF (irmf.cz, 2019).

3.4 Druhý ročník festivalu

Na základě projeveného zájmu o první ročník filmového festivalu ze strany návštěvníků a filmových tvůrců, se hlavní organizátoři rozhodli na podzim roku 2019 uspořádat druhý ročník festivalu. Ten se uskuteční ve dnech 11. až 13. října na stejném místě, tedy v industriálních prostorách DEPO2015. Oproti minulému ročníku, který probíhal v červnovém termínu ve všedních dnech, se realizační tým rozhodl další ročník situovat do říjnového víkendu. Organizátoři by rádi přilákali na festival více studentů Západočeské univerzity v Plzni, a tak se rozhodli zvolit říjnový termín, u kterého je podle jejich domněnek větší šance přítomnosti studentů v Plzni, než v případě červnového termínu. Cílem organizátorů je učinit z festivalu kulturní událost zásadního významu v životě obyvatel města Plzně (irmf.cz, 2019).

Konkrétní program festivalu pro letošní rok je právě sestavován a podle organizátorů by měla být jeho první část zveřejněna zhruba v polovině července 2019. Harmonogram celého festivalu by se neměl zásadně odlišovat od prvního ročníku (Bíba, 2019).

Pan Bíba (2019) o programu nadcházejícího ročníku hovoří takto: „*Dramaturgie festivalu bude koncipována tak, aby divákovi umožnila jedinečnou příležitost setkat se s filmovou tvorbou, která není běžně dostupná v distribucích českých kin. Program nabídne nejméně 25 filmů a představí jak nové snímky z celého světa, tak nově i retrospektivní sekci. Na konci března jsme evidovali přes 100 přihlášených snímků z celého světa.*“

Kromě samotných filmových projekcí bude IRMF nabízet také bohatý doprovodný program, jehož součástí budou cestovatelské přednášky, diskuze s autory promítaných filmů, ale také s osobnostmi, jejichž život a práce je ovlivněna cestováním a přeshraničním působením. Zahájení a zakončení doprovodí akustické koncerty (Bíba, 2019).

Závazným cílem festivalu zůstává i nadále obohacení kulturního života města Plzně. Festival chce návštěvníky nejen pobavit a vzdělávat, ale zejména jim umožnit povznést se nad jejich každodenní povinnosti, přinést inspiraci do života a umožnit jim cestovat skrze promítané snímky. Do druhého ročníku si festival klade za úkol nalézt nové mediální i odborné partnery, kteří pomohou zpopularizovat nejen samotný festival, ale také danou část města Plzně, kterou představí jako významné kulturní centrum České republiky.

4 Situační analýza spolku IRMF

Tato část diplomové práce si klade za cíl analyzovat vnější a vnitřní prostředí, ve kterém se spolek IRMF pohybuje. Analýza vnějšího prostředí zvolené organizace bude provedena s využitím nástrojů, které byly zmíněny v teoretické části práce. Analýza mikroprostředí bude zaměřena na popis realizačního týmu, rozpočtu a také budou specifikovány partnerské organizace, se kterými festival IRMF spolupracuje. Podstatná část této kapitoly je tvořena analýzou současné marketingové situace, která se věnuje zhodnocení všech prvků marketingového mixu a hodnotí také současné využívání nástrojů komunikačního mixu. Této části situační analýzy byl také věnován samostatný prostor, přestože se z hlediska teorie jedná o mikroprostředí spolku IRMF.

4.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí spolku IRMF je analyzováno prizmatem PESTLE analýzy. Pro potřebu diplomové práce budou zkoumány pouze politické, sociokulturní, legislativní a technologické faktory.

4.1.1 Politické faktory

Politické faktory na celorepublikové úrovni činnost spolku IRMF žádným způsobem neovlivňují. Na krajské úrovni je tomu jinak. Orgány Plzeňského kraje schválily usnesením RPK č. 3212/19 ze dne 18. března 2019 poskytnutí účelových neinvestičních dotací žadatelům v rámci programu „Podpora kultury v Plzeňském kraji pro rok 2019“. Ve zmíněném programu měli podanou žádost o dotaci i organizátoři festivalu IRMF. (plzensky-kraj.cz, 2019).

Martinovský (2019) uvedl: „Přestože jsme neobdrželi celou částku, o kterou jsme v dotačním programu žádali, i tak jsme za tento příspěvek rádi.“

Spolek žádal Plzeňský kraj o podporu ve výši 70 000,- Kč, na technické zajištění festivalu, pronájem prostor a ubytování členů filmových delegací. Z požadované částky bylo organizátorům festivalu přislíbeno jen 30 000,- Kč, které jsou i tak výraznou plusovou položkou rozpočtu chystané akce (Martinovský, 2019).

4.1.2 Sociokulturní faktory

Vzhledem k tomu, že spolek IRMF zprostředkovává službu prostřednictvím kulturního zážitku, je nutné v analýze vnějšího prostředí zohlednit sociokulturní faktory. Na ty je nahlíženo ze dvou hledisek. Prvním z nich je zájem občanů České Republiky o

kinematografii či například trend vývoje počtu prodaných vstupenek na filmová představení. Druhý pohled, který je vhodné vzhledem k charakteru akce zohlednit, je zájem Čechů o cestování (Martinovský, 2019).

Podle Českého statistického úřadu stoupá zájem českých diváků o veřejné filmové projekce. V roce 2001 navštívilo kina pouhých 10,4 milionů diváků. V roce 2016 to bylo už přes 15,5 milionu lidí. Celková tržba kinosálů za rok 2016 dosáhla dvou miliard korun. Vývoj počtu kin v České republice, návštěvnosti, ale i počtu představení zachycuje následující tabulka č.6. Z tabulky je patrné, že od roku 2010 do roku 2017 výrazně vzrostl počet filmových představení v českých kinech z 399 000 na 494 000 projekcí. Současně je možné sledovat výrazný nárůst diváků zejména mezi roky 2015 až 2016 (czso.cz, 2019).

Tabulka 6: Vývoj počtu kin a filmových projekcí

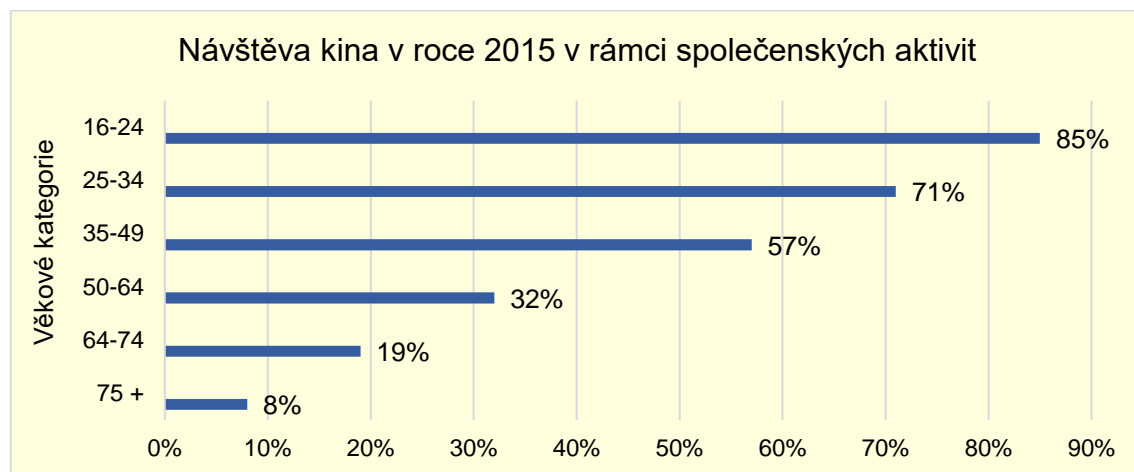
Ukazatel	2010	2014	2015	2016	2017
Počet kin v ČR	701	629	633	701	754
z toho multikina	26	29	29	29	31
Počet Sedadel (tis.)	238	203	197	199	205
z toho v multikinech	39	41	41	41	44
Návštěvníci (tis.)	13 537	11 559	12 958	15 622	15 233
z toho v multikinech	9 472	7 767	8 844	10 220	10 343
Představení (tis.)	399	438	457	471	494
z toho v multikinech	297	333	347	349	376
Uvedené celovečerní filmy	1 180	1 128	1 221	1 260	1 255
česká produkce	243	298	417	441	445
zahraniční produkce	937	830	804	819	810
Tržby za celovečerní filmy (mil.)	1 497	1 462	1 669	2 011	2 004

Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2019

Podle šetření *Životní podmínky ČR 2015* se oblíbenost návštěvy kinosálů v rámci volnočasových aktivit u různých věkových skupin velmi liší a s přibývajícím věkem má

sestupnou tendenci. Kino, jako možnost, jak trávit volný čas, zvolili v roce 2015 nejčastěji mladí lidé ve věku 16 – 24 let (85 %) a dále pak lidé ve věku 25 – 34 let (71 %). Zmíněné výsledky přinášejí podle Českého statistického úřadu zajímavé zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy (czso.cz, 2019).

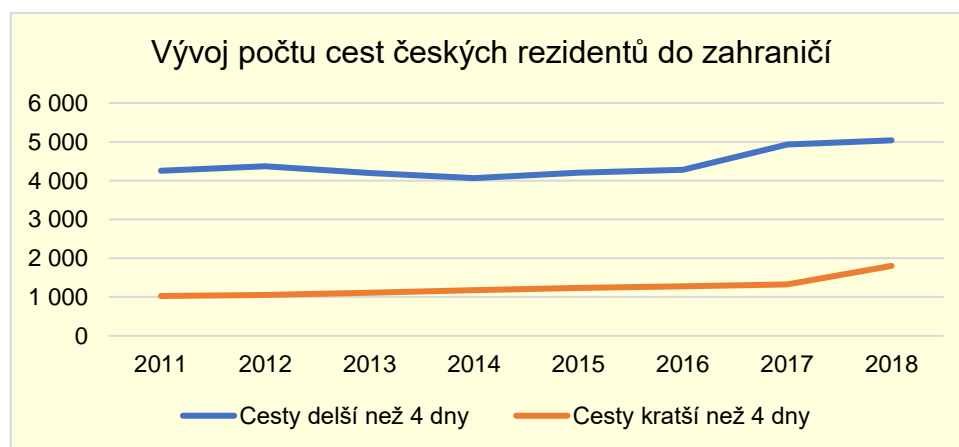
Graf 1: Návštěva kin v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2019

Jak již bylo zmíněno, jako další sociokulturní faktor, který může mít vliv na zájem o filmový festival s cestovatelskou tematikou, byl určen obecný zájem Čechů o cestování. Ten podle dat z Českého statistického úřadu roste. Následující graf č.2 zachycuje osmiletý vývoj počtu výjezdů českých rezidentů do zahraničí. Zejména v posledních letech je patrný vývoj jak cest kratších než 4 dny, tak i delších (czso, 2019).

Graf 2: Vývoj počtu cest českých rezidentů do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2019

Podle odhadu Asociace cestovních kanceláří v roce 2019 vyrazí do zahraničí více Čechů, než tomu bylo předcházející rok. Dovolenu si může díky rostoucím platům a klesající nezaměstnanosti dovolit čím dál víc lidí a čím dál častěji (ct24.ceskatelevize.cz, 2019).

Posledním sociokulturním faktorem je vliv lokality, ve které se festival IRMF odehrává. Organizátoři pořádají festival v Plzni. Jedním z důvodů volby této lokace je to, že všichni tři zakládající členové spolku z Plzně pochází. Dalším významným faktorem je podle organizátorů to, že je v Plzni bohatý kulturní život, což podle nich dokazuje i fakt, že v roce 2015 bylo město Plzeň zvoleno evropským hlavním městem kultury (Bíba, 2015).

4.1.3 Legislativní faktory

Spolek je typem neziskové organizace, který blíže vymezuje Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. Podle platné legislativy musí mít spolek minimálně tři zakládající členy, kteří mají společný zájem něco dělat pro sebe či pro druhé (zakony.cz, 2019).

Hlavním účelem spolku nesmí být podnikání. Dále může mít spolek prakticky libovolný účel a může se věnovat libovolným činnostem. Volnost ve volbě účelu spolku umožňuje zaměřit se v rámci této právní formy rozličným aktivitám a v rozličném rozsahu (davidzahumensky.cz, 2019).

Dalším kritériem, které musí spolky splňovat je fungující spolková samospráva. Každý spolek musí mít členskou základnu, která je schopná aktivně rozhodovat o chodu a o činnosti spolku. Aby mohli členové zachovávat podstatu spolkové samosprávy, nemohou být současně zaměstnanci spolku (cak.cz, 2019).

4.1.4 Technologické faktory

Podle organizátorů nekladou technologické faktory příliš velké překážky při pořádání filmového festivalu. Dostupnost techniky pro promítání filmů je v dnešní době podstatně dostupnější, než tomu bylo v minulosti. To ovšem neplatilo při prvním ročníku a promítání zahajovacího snímku *Jízda*, který byl promítán z původního 35mm filmového pásu. V tomto případě bylo nutné zapůjčení historické promítací techniky (Bíba, 2019).

4.1.5 Zhodnocení PESTLE analýzy

Z analýzy vyplývá, že nejvýznamnějším činitelem, který ovlivňuje vnější prostředí spolku IRMF jsou sociokulturní faktory, které mají pozitivní tendenci. Na celorepublikové úrovni je patrný rostoucí trend zájmu o kinematografii a veřejné filmové projekce. Dalším podpurným faktorem je také pozitivní vývoj v oblasti výjezdů českých

občanů do zahraničí. Dá se tedy usuzovat, že filmový festival věnující se cestovatelským snímkům by mohl v české společnosti pozitivně rezonovat.

Politické faktory mohou ovlivnit festival pouze na lokální úrovni, a to v kontextu rozhodnutí o přidělení dotace v rámci dotačního programu určeného na podporu kultury v Plzeňském kraji.

Spolek IRMF naplňuje právní rámec, který je pro existenci spolků v České republice stanoven. Tento rámec současně neomezuje zakladatele v jejich činnosti.

Technické faktory mohou ovlivnit nadcházející ročník festivalu jen okrajově v závislosti na volbě konkrétních filmů a potřebné technologii promítání.

4.2 Analýza mezoprostředí

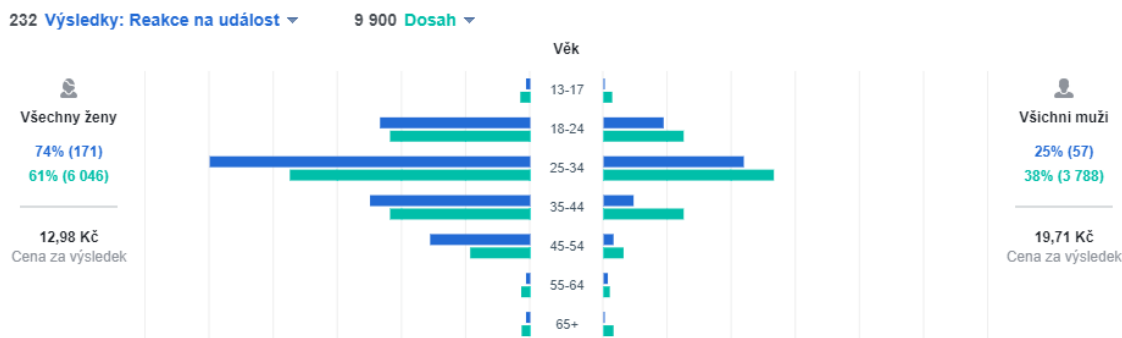
Tato část situační analýzy zkoumá mezoprostředí spolku IRMF. Jako nástroj je využit Porterův model pěti sil, který je zmíněn v teoretické části diplomové práce. Mezi faktory tohoto modelu patří zákazníci, potenciaální konkurence, stávající konkurence, dodavatelé a substituty.

4.2.1 Zákazníci

Zákazníci jsou představeni v podobě návštěvníků, kteří se účastnili festivalového programu v rámci prvního ročníku. Podle organizátorů festival navštívilo zhruba 1 000 návštěvníků. Organizátoři festivalu by rádi v rámci druhého ročníku dosáhli navýšení počtu návštěvníků zhruba o 25 %.

Autor práce zjistil, že spolek IRMF nedisponuje detailní analýzou demografických údajů návštěvníků festivalu. Organizátoři odhadují, že i vzhledem k lokálnímu charakteru marketingové kampaně, byla drtivá část návštěvníků z Plzně a blízkého okolí. Jako indikátor zájmu o festival mezi odlišnými demografickými skupinami jsou využity statistiky reklamních kampaní, které byly nastaveny před prvním ročníkem festivalu na sociální síti Facebook.

Graf 3: Analýza vybraných kampaní na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2019

Cílem kampaní bylo zvýšení povědomí o pořádaném festivalu. Kampaně měly podobu banneru, který odkazoval na facebookovou událost festivalu. Podle výsledků, s událostí interagovalo celkem 232 uživatelů sítě Facebook. Celých 74 % uživatelů, byly ženy. Přestože se jedná o relativně malá čísla, dá se z výsledků částečně usuzovat, že minimálně na sociální síti Facebook zaujal festival IRMF spíše ženy, než muže. Z grafu je také patrné, že kampaň oslovila nejvíce věkovou skupinu 25 – 34 let (facebook.com, 2019).

4.2.2 Dodavatelé

Nejvýznamnějším dodavatelem festivalu IRMF je zapsaný ústav Plzeň 2015. Tato organizace provozuje multikulturní prostory DEPO2015, ve kterých probíhal první ročník festivalu a pravděpodobně se zde bude konat i nadcházející ročník. Faktor, který může do značné míry ovlivnit podobu chystaného druhého ročníku, je cena pronájmu těchto prostor. Organizátoři se obávají možného zvýšení ceny nájmu. Finální částka za pronájem by měla být známa zhruba v polovině června 2019.

Dalšími dodavateli jsou filmové distribuční společnosti. K některým snímkům, které jsou během festivalu promítány, je nutné zakoupit licenci k veřejné projekci. V případě, kdy autoři snímků svůj film přihlásí na festival sami, tato nutnost odpadá. Organizátoři během prvního ročníku zakoupili například licenci k promítání zahajovacího snímku *Jízda* v hodnotě 3 000,- Kč.

Firmy zajišťující služby spojené s marketingovou propagací jsou rovněž dodavateli festivalu. Mezi ty největší patří Facebook či Tiskárna Bílý slon. Významní dodavatelé z hlediska vynaložených nákladů jsou také hotely v Plzni.

4.2.3 Potenciální konkurence

Podle organizátorů je vstup nových konkurentů do tohoto odvětví v Plzni velmi nepravděpodobný. Je to způsobeno relativně úzkým vyprofilováním filmového festivalu, který se zaměřuje na žánr filmů s cestovatelskou tematikou. Shodli se na tom oba zakladatelé festivalu. Podle nich je také nutné zajistit nemalé finanční prostředky, schopný realizační tým a disponovat i jistou mírou orientace v prostředí české i zahraniční kinematografie. Tyto zkušenosti sbíral jak pan Bíba, tak pan Martinovský dlouhé roky na filmových festivalech po celé Evropě, ale i ve světě (Bíba, 2019).

4.2.4 Substituty

Jak již bylo řečeno, činnost multikin v Plzni není organizátory festivalu vnímána jako konkurence, ale podle pana Martinovského je možné plzeňské kinosály označit za substituty (Martinovský, 2019).

Autor práce se domnívá, že by měla být věnována pozornost také aktuálnímu boomu cestovatelských přednášek, kterých se v Plzni koná v posledních měsících stále více a více. V Měšťanské besedě v Plzni se začala počátkem roku 2019 realizovat celá řada cestovatelských přednášek. Častou frekvencí pořádání cestovatelský přednášek dokládá následující programová tabulka č.7 za první čtvrtletí roku 2019.

Tabulka 7: Frekvence pořádání cestovatelských přednášek

5. 2.	Karel Wolf: <i>S plachetnicí do Antarktidy</i>	19. 3.	Vladimír Lemberk: <i>Etiopie - trochu jiná Afrika</i>
12. 2.	Petr Bambošek: <i>Borneo</i>	26. 3.	Jiří Bálek: <i>Madagaskarská mozaika</i>
19. 2.	Miroslav Náplava: <i>Albánie, kráska se špatnou pověstí</i>	2. 4.	Pavel Bezděčka: <i>Báječné Peru</i>
26. 2.	Saša Ryvolová: <i>Krev a písek Filipín</i>	9. 4.	Miroslav Procházka: <i>Uganda, gorily</i>
5. 3.	Pavel Bém: <i>Pákistán, K2</i>	16. 4.	Rudolf Švaříček: <i>Bhútán</i>
12. 3.	Martin Mykiska: <i>Indie, cesta po zamrzlé řece do nitra Himálaje</i>	30. 4.	Jakub Vágner: <i>Sladkovodní giganti</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Přednášky o cestování probíhají v Plzni také v dalších prostorách, jako je například centrum Papírna Plzeň, Nová Akropolis nebo Pivovar Raven (plzenskavstupenka.cz, 2019).

Program cestovatelských přednášek v rámci IRMF by měl být podle autora koncipován v kontextu dalších přednášek, které mohou být v době konání festivalu v Plzni pořádány. Tento faktor se podle autora pohybuje na hranici mezi substituty a konkurencí. Vzhledem

k tomu, že se dominující část akce věnuje filmovým projekcím, byly konkurenční cestovatelské přednášky označeny za události, které pouze částečně reagují na podobné potřeby diváka. Je však dobré předcházet tomu, aby nedocházelo k uspokojení potřeb návštěvníků někde jinde, než na festivalu IRMF.

4.2.5 Stávající konkurence

Ondřej Bíba, jako umělecký ředitel festivalu tvrdí, že za konkurenci rozhodně nemůže označit klasickou činnost kin v Plzni a okolí. Multikina nabízí divákovi naprosto odlišný typ filmové tvorby, než je tomu v případě festivalu IRMF (Bíba, 2019).

„Filmy, které mohou diváci navštívit v Cinestaru jsou komerčně zaměřené a určené pro širokou masu lidí. My se snažíme divákovi přinést změnu, a proto vybíráme snímky nezávislých autorů, které často nabízí jiný, než mainstreamový pohled na svět“ (Bíba, 2019).

Podle autora práce jsou v Plzni pořádány další dva významné filmové festivaly. Prvním z nich je *Filmový festival Finále Plzeň*, který je zaměřen na tvorbu především českých tvůrců a v jeho programu jsou zařazeny celovečerní a dokumentární filmy. Tento festival se koná každý rok v dubnu. V roce 2018 festival navštívilo 13 800 diváků. Jedná se tedy o mnohem rozsáhlejší filmový festival s dlouholetou tradicí (ceskenoviny, 2019).

Dalším filmovým festivalem, který se v Plzni pravidelně odehrává, je festival *Jeden svět*, který má mezinárodní charakter a věnuje se dokumentární filmové tvorbě o lidských právech. Zahájení tohoto festivalu probíhá v Praze, a následně jsou vybrané snímky distribuovány do třiceti pěti měst po celé České republice. Festival se koná vždy v březnu a v roce 2019 navštívilo odpolední a večerní projekce 28 488 diváků (jedensvet.cz, 2019).

Oba zmíněné festivaly, vzhledem k jejich velikosti, nepovažuje pan Martinovský za konkurenci, protože se jedná o akce s výrazně větším rozpočtem a dlouholetou tradicí. To však neznamená, že by se organizátoři v budoucnu nechtěli velikosti těchto festivalů alespoň přiblížit (Martinovský, 2019).

Za případnou konkurenci se dá označit činnost *Plzeňského filmového klubu*. Plzeňský filmový klub promítá snímky pravidelně každé úterý v prostorách Měšťanské besedy v Plzni. Ve svém programu má klub zahrnuty zejména umělecké filmy, které nejsou vždy k vidění v multikinech. Klub zajišťuje projekce také pro studenty a pořádá besedy s autory nezávislých snímků. Filmy, které má klub zařazen ve svém programu však

postihují široké spektrum filmových žánrů, na rozdíl od festivalu IRMF, který se soustředí na žánr Road Movie (Martinovský, 2019).

Dalším prostorem v Plzni, ve kterém jsou promítány snímky uměleckého charakteru je nový Andělský biograf v klubu Anděl Music Bar. Toto improvizované kino pravidelně každé pondělí nabízí promítání filmů různých žánrů. Z pohledu organizátorů IRMF nabízí Andělský biograf zhruba stejný typ snímků jako Plzeňský filmový klub (Martinovský, 2019).

4.2.6 Zhodnocení analýzy mezoprostředí

Jako rizikový faktor mezoprostředí se jeví vliv dodavatelů. Zejména aktuální nedořešená situace kolem cenové kalkulace pronájmu prostor DEPO2015 není ideální. Autor se domnívá, že by organizátoři měli mít v záloze náhradní prostor v Plzni, ve kterém by se festival mohl pořádat v případě výrazného navýšení ceny pronájmu.

Úzké žánrové vymezení festivalu IRMF přispívá podle organizátorů k absenci konkurence v oblasti českých, ale i evropských filmových festivalů. Pouze částečnou konkurencí je činnost Filmového klubu v Plzni a dalších organizací, které se soustředí na promítání nekomerčních snímků s vyšší uměleckou hodnotou.

Programová skladba festivalu, zejména program cestovatelských přednášek, by měl být sestaven s ohledem na další akce podobného typu, které se v daném termínu mohou v Plzni konat.

Na zákazníky, resp. návštěvníky prvního ročníku festivalu je v tomto případě nahlíženo spíše z praktického marketingového hlediska než z pohledu jejich vyjednávací síly. Zákazníci jsou důležitým stavebním kamenem marketingových aktivit. Organizátoři mají základní představu o tom, kdo byli jejich zákazníci v rámci prvního ročníku festivalu.

Cíl organizátorů navýšit počet návštěvníků druhého ročníku festivalu o 25 % se jeví jako reálný a dobře měřitelný.

Autor práce se domnívá, že by měla být během příštího ročníku festivalu věnována větší pozornost sběru dat o návštěvnících. Tato data mohou posloužit k efektivnějšímu plánování marketingových aktivit v příštích letech. Způsobům, jak tato data v budoucnu sbírat, bude věnována pozornost v další části této práce.

4.3 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je zaměřena na představení realizačního týmu, který se na přípravách festivalu podílí, včetně specifikace rolí jednotlivých členů a způsobu interní komunikace. Další část analýzy bude věnována celkovému a marketingovému rozpočtu spolku IRMF a důležitým faktorem je také partnerská spolupráce, která bude v této části diplomové práce rovněž zmíněna.

4.3.1 Realizační tým

Autor práce na základě pozorování zjistil, že se realizační tým festivalu skládá celkem z osmi členů. Je důležité zmínit, že pro nikoho z členů není práce spojená s přípravou festivalu IRMF hlavní pracovní náplní. Vzhledem k neziskovému charakteru spolku je spolupráce do značné míry dobrovolná. Hlavní organizátoři před přípravami prvního ročníku oslovili se zájmem o spolupráci zejména své vlastní okolí. Značná část týmu je tvořena z řad studentů Západočeské univerzity v Plzni, ale také z řad přátel a pana Bíby a pana Martinovského.

Ondřej Bíba je uměleckým ředitelem festivalu a jedním ze zakládajících členů spolku. Jeho hlavním úkolem je zajištění a výběr vhodných filmů. Pan Bíba se o kinematografii zajímá od útlého věku a navštívil mnoho filmových festivalů po celém světě. Na některých dokonce pracoval například jako asistent produkce. Profese pana Bíby s kulturním prostředím příliš nesouvisí, pracuje jako analytik v oblasti financí. S panem Martinovským se zná řadu let a navštívil s ním nejeden filmový festival (Bíba, 2019).

Václav Sova Martinovský podniká v oblasti webhostingových služeb a s panem Bíbou ho spojuje zájem o českou, ale i zahraniční kinematografii. Pan Martinovský se již řadu let podílí na přípravách zmíněného festivalu Finále Plzeň. V rámci spolku IRMF zastává funkci výkonného ředitele. Jeho hlavním úkolem je jednání s dodavateli a klíčovými partnery festivalu. Dále pan Martinovský koordinuje činnosti ostatních členů realizačního týmu (Martinovský, 2019).

Paní Irena Henzl Velichová má na starost veškeré aktivity spojené s filmovými delegacemi. Stará se o ubytování hostů festivalu a je zodpovědná za to, že je každý host přítomný v kinosále ve správný čas. Paní Irena má také zkušenosti s PR a v rámci prvního ročníku festivalu zastávala komunikaci s novináři a dalšími médii.

Anna Eštoková a Tereza Fialová jsou studentky Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni. Obě slečny mají na starost podobu vizuální

komunikace festivalu a jsou autorkami festivalového loga a dalších propagačních materiálů, které jsou prezentovány v přílohách této diplomové práce.

Další členkou realizačního týmu je fotografka Tereza Němečková, která je také studentkou Západočeské univerzity v Plzni. Úkolem fotografky je dokumentace festivalu nejen během jeho trvání, ale také v průběhu příprav.

Slečna Asiia Gataullina se zabývá audiovizuální tvorbou a pro festival připravuje videomateriály, jako je například propagační klip shrnující první ročník festivalu nebo festivalovou znělku, která je promítána před každou filmovou projekcí.

Novou posilou týmu pro rok 2019 je PR specialistka, paní Miriam Sova. Její úlohou má být hlubší komunikace s médii a novináři. Paní Sova má být zodpovědná také za komunikační plán spolku IRMF.

Na základě pozorování spolku IRMF se autor práce domnívá, že v současné sestavě chybí článek, který by se věnoval aktivně marketingové podpoře festivalu hlavně v oblasti digitální formy propagace. Nikdo z uvedených členů týmu se na tuto oblast zvláště nespécializuje. Náplní práce nového člena týmu by mohla být administrace webových stránek, správa sociálních sítí, ale také e-mailová komunikace. Vzhledem k rostoucím ambicím a vizi spolku IRMF by rozšíření realizačního týmu mohlo přispět k efektivnější marketingové komunikaci. Návrh tohoto opatření bude blíže specifikován v osmé kapitole této práce.

4.3.2 Interní komunikace

Členové realizačního týmu pro vzájemnou komunikaci využívají digitální nástroje, ale také se scházejí v rámci nepravidelných porad. Jedním z nástrojů interní komunikace spolku je facebooková skupina, ve které jsou zahrnuti všichni zmínění členové týmu. Podle pana Bíby, je facebooková skupina vhodná pro hromadnou komunikaci hlavně díky její rychlosti a možnosti vkládání komentářů pod jednotlivé příspěvky členů (Bíba, 2019).

Dalším nástrojem, s jehož využitím jsou členům zadávány různé úkoly a požadavky je platforma *Trello*. Tato aplikace nabízí pokročilé projektové řízení a nabízí přehlednou vizualizaci dílčích úkolů v čase (trello.com, 2019).

Pro sdílení dokumentů, jako jsou tisková data propagačních materiálů, smlouvy a faktury od dodavatelů využívají organizátoři platformu *GoogleDisk* (Martinovský, 2019).

Osobní porady svolává pan Bíba a pan Martinovský nahodile. V případě příprav prvního ročníku jejich frekvence s blížícím se termínem konání festivalu rostla. Vzhledem k tomu, že se druhý ročník bude konat až v říjnu roku 2019, proběhla prozatím pouze jedna projektová schůzka. Podle pana Martinovského to ale neznamená, že se na přípravách festivalu IRMF nepracuje (Martinovský, 2019).

4.3.3 Partneři

Významným faktorem, který se pohybuje na hranici mezo a mikroprostředí jsou partneři a sponzoři festivalu. Spolek IRMF je neziskovou organizací s omezeným rozpočtem. Proto je důležitá spolupráce s dalšími organizacemi a firmami. Oficiálním partnerem festivalu jsou například Plzeňské městské dopravní podniky, které kromě finančního příspěvku na pořádání prvního ročníku festivalu přislíbily podporu i v dalších letech. Dalším významným partnerem je Západočeská univerzita v Plzni.

Díky partnerství s médii je možné snižovat náklady na propagaci. Mezi mediální partnery festivalu patří regionální televize ZAK, kulturní magazín Žurnál, ale také webový portál Akce Plzeň (Sova, 2019).

Jako nedostatek v rámci partnerství je shledána absence ambasadorů (influencerů), kteří by mohli zvýšit povědomý o pořádaném festivalu a jejichž zapojení se současným trendem v oblasti marketingové komunikace.

Pro zajištění druhého ročníku filmového festivalu IRMF vnímají oba hlavní organizátoři jako stěžejní získat více partnerů. Nemusí se nutně jednat o finanční sponzory, ale v úvahu přichází i forma barterové spolupráce. Pomoci při hledání nových partnerů by měla přispět také nová členka realizačního týmu, paní Sova.

4.3.4 Rozpočet

V rámci analýzy rozpočtu je nejdříve zmapován celkový rozpočet prvního ročníku festivalu IRMF a následně podrobněji prezentován rozpočet vyčleněný na marketingové aktivity v roce 2018.

4.3.4.1 Celkový rozpočet 2018

Spolek IRMF hospodařil v rámci prvního ročníku festivalu s rozpočtem v celkové výši 117 000,- Kč. Nejvýraznější příjmovou položkou byla grantová podpora aktivit studentů (GRAS) od Západočeské univerzity v Plzni. Tato podpora umožňuje financovat širokou škálu studentských aktivit od vzdělávacích, sportovních, kulturních až po společenské akce. Žádost o tuto podporu podal pan Martinovský jako student doktorandského studia

Západočeské univerzity v Plzni. Dalším významným zdrojem financování je sponzoring od Plzeňských městských dopravních podniků a dotace od města Plzně a Plzeňského kraje. Poslední příjmovou složkou spolku IRMF byly příjmy z prodeje vstupenek a akreditací, které v celkovém úhrnu tvořily 17 000,- Kč. V kontextu uvedené teorie se potvrzuje, že příjmy z prodeje vstupenek spolku IRMF představují pouze 15 % až 25 % ze všech příjmů organizace.

Ve výdajové části rozpočtu se nejvíce promítá položka propagace festivalu. Výdaje na propagaci budou dále charakterizovány. Podstatným výdajem byl pronájem prostor DEPO2015 spojený s technickým zajištěním festivalu. Dále se do výdajů výrazně promítla cena za ubytování filmových delegací. Následující tabulka č.8 zobrazuje celkový přehled výdajů a příjmů za první ročník pořádání festivalu.

Tabulka 8: Celkový rozpočet 2018

Výdaje	Kč	Příjmy	Kč
Propagace	45 000	GRAS - ZČU	40 000
Ubytování delegací	16 000	Sponzoring za reklamu	20 000
Pronájem prostor	15 000	Příjmy z prodeje vstupného	17 000
Technické zajištění	10 000	Základní kapitál spolku	15 000
Doprava a cestovné	10 000	Dotace - město Plzeň	15 000
Občerstvení	6 000	Dotace - Plzeňský kraj	10 000
Ostraha a úklid	5 000		
Uvaděč na zahajovací a závěrečný ceremoniál	4 000		
Licence k promítání zahraničních filmů	3 000		
Licence k promítání českých filmů	3 000		
Celkové náklady	117 000	Celkové příjmy	117 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z přehledu je patrné, že všechny finanční zdroje byly využity k financování projektu a nevznikly žádné přebytky, které by mohly být použity pro financování druhého ročníku festivalu a současně nebyly identifikovány žádné finanční závazky. Spolek dále disponuje základním kapitálem, který využívá ke krytí časového nesouladu finančních toků, a který byl částečně využit i k financování prvního ročníku festivalu.

4.3.4.2 Marketingový rozpočet 2018

Z celkového rozpočtu vyplývá, že na marketingové aktivity bylo v rámci prvního ročníku festivalu vyčleněno 45 000,- Kč. V rámci této částky byly realizovány následující marketingové aktivity, které jsou zkoumány v analýze současné marketingové situace.

Tabulka 9: Marketingový rozpočet 2018

Položka	Kč
Reklama na Facebooku	16 000
Tvorba webových stránek	14 000
Tiskoviny (letáky, plakáty a programy)	7 000
Festivalový katalog	3 000
Billboard	3 000
Tisková konference	2 000
Celkové náklady	45 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z tabulky je patrné, že největší výdaje byly věnovány na reklamu na sociální síti Facebook a podstatnou část marketingového rozpočtu tvořilo také zřízení nových webových stránek festivalu.

Odhadovaný celkový rozpočet a návrh marketingového rozpočtu pro rok 2019 je zařazen v desáté kapitole této práce.

4.3.5 Zhodnocení analýzy mikroprostředí

Rozdělení jednotlivých rolí členů realizačního týmu je obecně hodnoceno jako vhodné. Přestože se realizační tým festivalu rozšířil o nového člena, paní Sovu, autor práce shledává za potřebné, doplnit stávající tým o další člana, který by se specializoval na zajištění vybraných marketingových aktivit. Organizace využívá v rámci komunikace uvnitř týmu moderní komunikační nástroje, ale také osobní porady. Důležitým činitelem jsou partneři a sponzoři festivalu, a to zejména ve vztahu k financování činnosti spolku IRMF. Z analýzy rozpočtu je zřejmá výrazná závislost na externím financování. Podle autora práce by se měli organizátoři zaměřit na aktivity spojené se získáním nových sponzorů a ambasadů festivalu. Cílem pro druhý ročník festivalu by mělo také být zvýšení příjmů z prodeje vstupenek.

4.4 Analýza současné marketingové situace

Analýza současné marketingové situace byla rozdělena do dvou částí. První část je věnována nastavení současného marketingového mixu spolku IRMF a jeho porovnání s teorií. Druhá část analýzy je věnována naplnění jedné ze zásad diplomové práce. Konkrétně se jedná o analýzu dosavadních marketingových nástrojů, které spolek IRMF využívá.

Marketingový mix IRMF

V následujících bodech bude specifikován marketingový mix spolku IRMF. Konkrétně produkt, cena distribuce a propagace. V teoretické části práce byl model 4P rozšířen o další P, které představuje lidský faktor. Tento prvek marketingového mixu byl již charakterizován v předchozí části této diplomové práce.

4.4.1 Produkt

V teorii byl produkt v oblasti kultury rozdělen do několika vrstev. Jádrem produktu spolku IRMF je služba poskytovaná návštěvníkovi filmového festivalu formou uměleckého zážitku a duševního obohacení. Organizátoři festivalu se snaží zprostředkovat divákovi rozmanitou nabídku filmových projekcí a rozšířit povědomí o tvorbě nezávislých autorů, jejichž snímky nejsou běžně k vidění.

Parametry, které podle autora určují vlastní produkt spolku IRMF jsou:

- Datum konání festivalu
- Délka festivalu
- Výběr lokality
- Program

Datum konání druhého ročníku festivalu byl stanoven organizátory na 11. až 13. října. Autor práce hodnotí pozitivně fakt, že oproti prvnímu ročníku je festival situován na pátek, sobotu a neděli. Organizátoři věří, že tento posun bude mít obecně pozitivní vliv na počet návštěvníků a že vzroste i zastoupení diváků z řad studentů Západočeské univerzity v Plzni. Samotný posun data však podle autora práce nebude stačit k tomu, aby došlo k výraznému navýšení návštěvníků festivalu z řad studentů ZČU. K naplnění tohoto cíle budou navržena opatření v kapitole osm.

Festival bude v roce 2019 rozdělen opět do tří dnů. Délka trvání festivalu byla podle organizátorů určena na základě zkušenosti z prvního ročníku, výše rozpočtu a také

časových možností členů realizačního týmu. Prostorem pro konání festivalu by měl být podle organizátorů opět sál v kreativní zóně DEPO2015. Autor práce na základě svého pozorování shledal tento prostor jako adekvátní k charakteru chystané akce.

Jednotlivé body programu by podle autora práce měly být uspořádána tak, aby každý den dokázal zaujmout co nejvíce potenciálních návštěvníků. Je tedy nutné, aby byla programová skladba každý den podobně pestrá, jako tomu bylo během prvního ročníku festivalu. Následující tabulka č.10 ilustruje program prvního ročníku festivalu.

Tabulka 10: Program prvního ročníku festivalu

Pondělí 18. června	Úterý 19. června	Středa 20. června
17:00 - 17:25	17:00 - 17:30	10:00 - 11:30
Sunrise Road (Z)	Blok Zahraniční cestovatelské dokumenty - Podvodní království: Súdán (Z)	Pochod naděje (Z)
17:30 - 18:10	17:30 - 18:00	17:00 - 17:30
Blok Nové české road movies - Díky Bene (+delegace) (Z)	Blok Zahraniční cestovatelské dokumenty - Kolem světa na invalidním vozíku (Z)	Blok Zahraniční road movies - Klan černých pláštů (Z)
18:10 - 18:50	17:30 - 19:30	17:30 - 17:45
Blok Nové české road movies - Přistoupili? (+delegace) (Z)	Diskuzní panel: Na cestě se studenty a akademiky Západočeské univerzity v Plzni (Z)	Blok Zahraniční road movies - Mezi truchlícími (Z)
19:30 - 21:30	18:15 - 19:00	17:45 - 18:00
Slavnostní zahájení + Jízda (35mm)	Blok Dokumenty o extrémních sportech - B.A.S.E. Jumping - Krok ke svobodě (+delegace) (Z)	Blok Zahraniční road movies - Mile (Z)
Legenda <ul style="list-style-type: none"> ▪ Krátký film ▪ Celovečerní film ▪ Přednáška ▪ Dokument ▪ (Z) – vstup zdarma 	19:00 - 19:30	18:15 - 19:15
	Blok Dokumenty o extrémních sportech - Na vrcholky Alp (Z)	Přednáška - Martin Magnusek: Život na motorkách. Čezetou kolem Afriky
	19:45 - 21:15	19:45 - 21:30
	Přednáška - Matěj Balga: I, Cycleast. Na kole a v kajaku kolem světa	Slavnostní zakončení + Rusko, sníh a rock'n'roll (+delegace)
	21:30 - 23:30	21:45 - 23:30
	Jak Vítů Česnek vezl Ljochu Vrtáka do důchoďáku	7000 km: Z Arktidy až do Mexika za 90 dní

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jako rozšiřující produkt festivalu lze vnímat například uvítací drink, který dostali návštěvníci festivalu v rámci promítání zahajovacího snímku *Jízda*, akustický koncert, který následoval po promítání filmu *Rusko, sníh a rock'n'roll*, ale také například služby festivalového fotokoutku, či dárek pro návštěvníky s předplacenou akreditací v podobě festivalového odznáčku s logem akce.

Všechny zmíněné aktivity doručují hodnotu návštěvníkovi v místě a čase konání akce. Autor práce se domnívá, že by bylo vhodné poskytovat návštěvníkům jistou službu i po skončení festivalu, aby docházelo k udržování vztahu se zákazníkem. Touto službou by mohl být například informační servis v podobě pravidelných newsletterů s informacemi o filmech s cestovatelskou tematikou, které se chystají do českých kin.

Jediným identifikovaným potenciálním produktem je pozvání vybrané skupiny lidí z řad návštěvníků na závěrečný večírek, který se konal po promítání závěrečného snímku. Pozvání měli pozitivní vztah k realizačnímu týmu, ale i k celému festivalu.

4.4.2 Cena

IRMF je neziskovou organizací a maximalizace zisku není primárním cílem pořadatelů festivalu. Jde jim spíše o společenský přínos. Tabulka č. 11 zobrazuje ceny za vstupné pro první ročník festivalu.

Tabulka 11: Ceny vstupného

Základní vstupné na jeden film	80 Kč
Snížené vstupné (studenti, děti a senioři)	50 Kč
Akreditace na všechny tři dny	200 Kč
Pro držitele průkazů ZTP je vstup zdarma	
Dopolední program a projekce mezi 17-19 hodinou jsou zdarma pro všechny návštěvníky	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

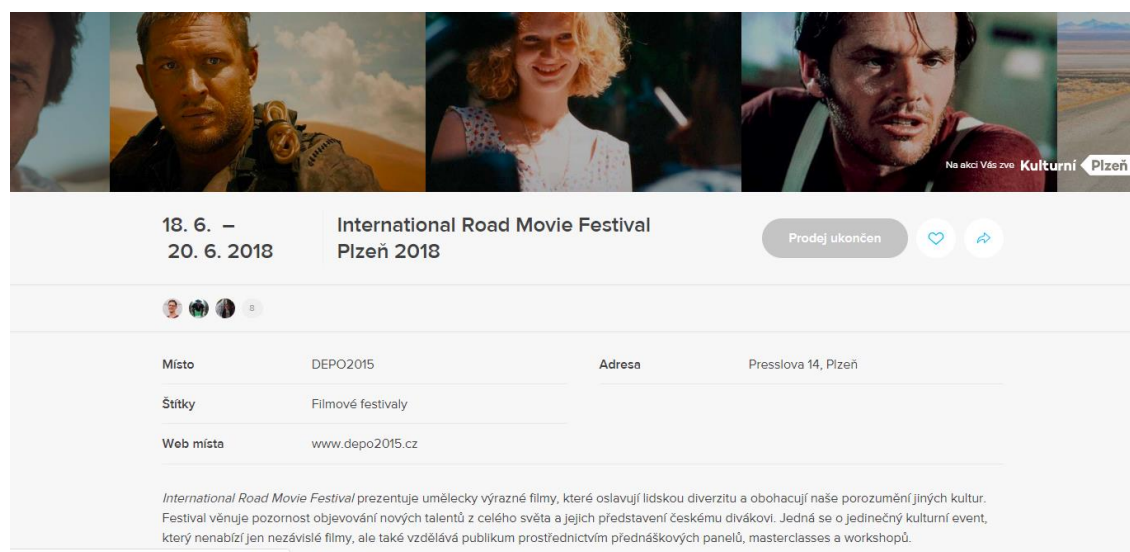
V rámci prvního ročníku sestavovali organizátoři program a cenovou politiku tak, aby zpřístupnili festival co největšímu počtu diváků. To je patrné i ze skutečnosti, že je u velké části jednotlivých bodů programu vstup zdarma. Tento model chtějí organizátoři zachovat i během druhého ročníku. Autor práce by se však přikláněl k většímu zastoupení placených projekcí a přednášek, které by mohlo zajistit větší objem finančních prostředků nutných pro zajištění pořádání festivalu v následujících letech.

Zvolená cenová strategie nejlépe odpovídá cíli maximalizace počtu návštěvníků, v úvahu přichází také cíl sociálně spravedlivé ceny, který uvádí rovněž uvádí Bačuvčík (2012).

4.4.3 Distribuce

V rámci prvního ročníku byly vstupenky na festival prodávány prostřednictvím dvou distribučních cest, přičemž jedna z nich může být označena za hlavní kanál, jehož prostřednictvím došlo k prodeji 80 % veškerých vstupenek. Tímto kanálem byl internetový portál GoOut.net, který zajišťuje prodej vstupenek na kulturní akce nejrůznějšího charakteru po celé české republice.

Obrázek 9: Internetový portál GoOut.net



Zdroj: GoOut.net, 2019

Výhodou tohoto portálu je snadná dostupnost prodeje vstupenek prostřednictvím webových stránek. Dále má tato služba vyvinutou mobilní aplikaci, ve které je možné vstupenky na akci rovněž zakoupit. Existují dva způsoby, kterými je možné vstupné uhradit. Jedním z nich je platba kreditní kartou, druhou možností je platba bankovním převodem. Vstupenky jsou po úhradě kupujícímu zaslány formou e-mailu. Nevýhodou této formy distribuce je absence kamenných prodejen, ve kterých by si návštěvníci měli možnost vstupenky zakoupit. Servis portálu GoOut.cz je samozřejmě zpoplatněn. Služba si strhává z ceny každé vstupenky 6 % (GoOut.cz, 2019).

Druhým distribučním kanálem byl v rámci prvního ročníku festivalu prodej na místě konání akce. Touto metodou bylo zakoupeno zhruba 20 % vstupenek. Vzhledem k tomu, že se jedná o přímý prodej, odpadají dodatečné náklady za provize. Organizátoři však musí vstupenky prodávat předem, aby měli přehled o aktuální obsazenosti jednotlivých projekcí. Z tohoto důvodu plní forma nákupu vstupenky před představením spíše doplňkovou funkci prodeje.

Autor diplomové práce má osobní zkušenost se zajištěním předprodeje vstupenek na jiný kulturní projekt, který se konal v Plzni. Alternativou ke službě GoOut.cz může být lokální služba Plzeňská vstupenka, která provozuje rezervační systém pro prodej vstupenek na akce, které se konají v Plzni a v Plzeňském kraji. Vstupenky je možné zakoupit prostřednictvím webového portálu plzenskavstupenka.cz na podobném principu, jako je tomu u služby GoOut.cz. Na rozdíl od služby GoOut.cz nemá Plzeňská vstupenka vyvinutou mobilní aplikaci pro nákup vstupenek, ale umožňuje nákup v široké síti kamenných prodejen po celé Plzni. Autor se domnívá, že zejména starší publikum může tuto možnost pozitivně hodnotit (plzenskavstupenka.cz, 2019)

Dalším benefitem je marketingová podpora pro inzerenty na tomto portálu. Plzeňská vstupenka rozesílá svým zákazníkům pravidelný newsletter s přehledem kulturních akcí, kam by bylo možné zdarma zařadit i informaci o konání festivalu IRMF. Společnost také spolupracuje s Plzeňskými městskými dopravními podniky a inzerentům nabízí bezplatné umístění letáků do jedné z tramvají vozového parku dopravních podniků. Provize za poskytnutí všech zmíněných služeb je 8 % z ceny každé prodané vstupenky. Návrh tohoto opatření bude shrnut v osmé kapitole diplomové práce (plzenskavstupenka.cz, 2019).

4.4.4 Propagace

Hlavním cílem marketingové komunikace spolku IRMF je oslovit co největší počet potenciálních návštěvníků. V případě prvního ročníku festivalu měli organizátoři relativně obtížnou pozici, jelikož se snažili komunikovat událost, která se ještě v minulosti nekonala. Podle názoru autora se tato skutečnost projevila zejména v nedostatku vizuálních materiálů, zejména v absenci autentických fotografií z festivalu a také video materiálů, které je možné využít jako obsah, pro celou řadu komunikačních platforem. Komunikace spolku tedy plnila zejména informační funkci, jejímž cílem bylo veřejnosti sdělit, o jaký festival se jedná, kdy a kde se koná a jaký je celkový program.

V případě propagace druhého ročníku by měla být komunikace festivalu IRMF o něco jednodušší a rozmanitější, vzhledem k tomu, že již existuje řada marketingových materiálů a obecně se dá navázat na historii festivalu. Detailní analýza marketingové komunikace a nástrojů, které spolek IRMF využívá je věnována následující část práce.

Komunikační mix IRMF

Tato část analýzy současné marketingové situace se věnuje zhodnocení využívání stávajících marketingových nástrojů spolku IRMF. Spolek využívá z větší části nástroje neosobního prodeje, které cílí na širokou veřejnost a jejich cílem je přilákat více návštěvníků. Osobní prodej slouží pouze k oslovování nových potenciálních partnerů a sponzorů festivalu. Dílčí komunikační nástroje, které spolek IRMF v současnosti využívá jsou rozřazeny podle jednotlivých kategorií komunikačního mixu.

Tabulka 12: Současné komunikační nástroje

	Současné komunikační nástroje
Reklama	<ul style="list-style-type: none">▪ webové stránky▪ sociální sítě▪ letáky a billboardy
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ e-mailing
Public relations	<ul style="list-style-type: none">▪ tisková konference
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none">▪ navazování spolupráce se sponzory a partnery

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

4.4.5 Reklama

Stávajících komunikační nástroje z oblasti reklamy, které spolek IRMF využívá jsou internetové stránky irmf.cz a profily festivalu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto nástroje jsou součástí on-linové komunikace. Letáky a billboardy představují outdoorovou formu reklamy.

4.4.5.1 Webové stránky festivalu IRMF

Internetové stránky irmf.cz tvoří základnu marketingové komunikace celého festivalu. Stránky byly spuštěny v začátku dubna roku 2018, tedy zhruba dva a půl měsíc před konáním prvního ročníku festivalu. Pořizovací cena webu byla 14 00,- Kč. Výběr vhodné vizuální šablony konzultoval pan Martinovský spolu s grafičkou, slečnou Fialovou.

Autor práce hodnotí vizuální zpracování webu za příjemné. Hned na první pohled je zřejmé, že se návštěvník stránek nachází na webu, který je věnován filmovému festivalu. Jednotlivé bloky stránek nesplývají, což zajišťuje vyšší uživatelskou přehlednost, která je jako jedna ze zásad uvedena i v teoretické části práce. Z obsahového hlediska jsou na

webu irmf.cz uvedeny všechny podstatné informace, které se festivalu týkají. Přehled obsahu jednotlivých sekcí shrnuje následující tabulka č.11.

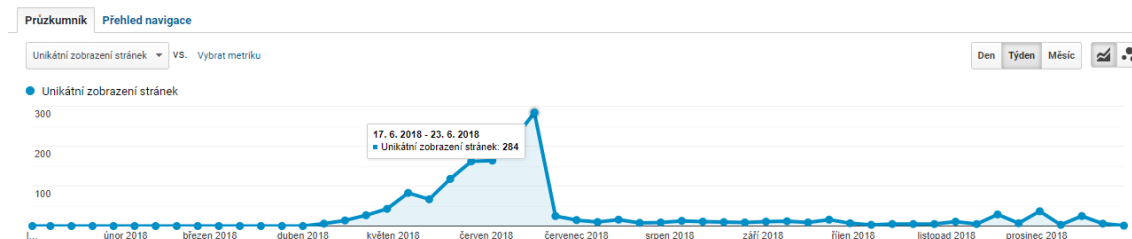
Tabulka 13: Přehled obsahu jednotlivých sekcí

Sekce	Obsah sekce
Domovská stránka	úvodní informace, odpočet do začátku druhého ročníku, mapa s místem konání festivalu, okno pro odběr newsletterů.
O festivalu	statut festivalu, mise a vize, informace o udělených filmových cenách
Program	program pro rok 2018 a předpřipravená sekce pro rok 2019
Přihlásit film	sekce pro filmové tvůrce, možnost přihlásit filmy do soutěže
Galerie	prostor s fotografiemi z prvního ročníku
Partneři	jednoduchý přehled partnerů festivalu
Média	dokumenty pro novináře ke stažení, logo, tisková zpráva atd.
Kontakt	kontaktní údaje spolku IRMF a členů realizačního týmu

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

I když jsou na webových stránkách festivalu uvedeny všechny základní informace, autor práce postrádá přítomnost sekce, ze které by bylo patrné, že festival IRMF "žije" i v průběhu celého roku. Z analýzy návštěvnosti webových stránek za rok 2018 vyplývá, že největší návštěvnosti v rámci webu bylo dosaženo v týdnu od 17. 6. 2018 do 26. 6. 2018. Jedná se o týden, ve kterém se první ročník festivalu konal. Po skončení festivalu měl web zcela zanedbatelnou návštěvnost.

Graf 4: Google Analytics - návštěvnost webu



Zdroj: Google Analytics, 2019

Toto zjištění podle autora práce znamená, že návštěvníci stránek neměli důvod se na web znovu vracet. Z povahy události, která se koná jednou za rok je zřejmé, že po skončení akce klesne také návštěvnost webu. Autor se domnívá, že cílem organizátorů by mělo být udržovat komunikaci s návštěvníky prvního ročníku festivalu po celý rok, a tím pádem i průběžně aktualizovat web o nový a unikátní obsah, kterým by mohly být novinky ze světa filmu, či aktuality o tvůrcích, kteří své snímky na festivalu IRMF uvedli.

Jako nástroj webové analytiky využívá spolek IRMF službu Google Analytics. Autor práce zjistil, že organizátoři festivalu nemají zapnuta všechna měřící rozšíření, kterými tento nástroj disponuje. Jedná se zejména o zapnutí sledování demografických údajů o uživateli, kteří web navštěvují. Sběr těchto dat může vést k lepší identifikaci jednotlivých tržních segmentů a tím pádem i k efektivnějšímu plánování marketingových aktivit. Autor práce rozhodně doporučuje tato data začít sbírat (analytics.google.com, 2019)

K lepšímu pochopení chování uživatelů webu irmf.cz doporučuje autor práce využít analytickou aplikaci Hotjar. Tento nástroj vytváří teplotní mapy jednotlivých webových stránek a vizuálně reprezentuje klikání, scrollování a jiné uživatelské chování. Data, která tento nástroj poskytuje, mohou být využita k lepší optimalizaci webu (hotjar.cz, 2019).

Obrázek 10: Aplikace Hotjar



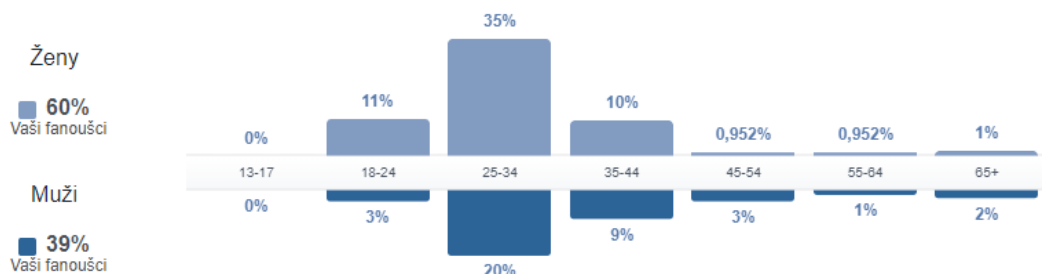
Zdroj: Hotjar, 2019

4.4.5.2 Sociální sítě

Spolek IRMF využívá sociální sítě ke komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními návštěvníky festivalu. Konkrétně je filmový festival prezentován na sociálních sítích Facebook a Instagram. Autor na základě svého pozorování shledal, že komunikace na sociální síti Facebook je intenzivnější, než je tomu v případě Instagramu. Počet fanoušků

facebookového profilu festivalu činí k 5.4. 2019 celkem 214 uživatelů sítě facebook. Věkové složení těchto sledovatelů znázorňuje následující graf č.5.






Graf 5: Věkové složení sledovatelů Facebooku



Zdroj: Facebook, 2019

Kromě neplacené formy propagace na těchto sociálních sítích, využil spolek v rámci komunikace prvního ročníku festivalu také možnost některé příspěvky na Facebooku podpořit placenou propagací, s cílem zvýšení dosahu příspěvků a oslovení většího počtu potenciálních zákazníků. Autor práce se rozhodl ilustrovat efekt této propagace využitím aplikace ReportGarden. Následující tabulka zachycuje pět vybraných příspěvků na sociální síti Facebook s největším dosahem. Tři z těchto pěti příspěvků byly podpořeny placenou propagací.

Obrázek 11: Přehled nejúspěšnějších příspěvků

	Likes	Comments	Shares	Post Engaged Users	Post Impressions	Organic Post Impressions	Paid Post Impressions
 Představujeme naši letošní znělkul Jak se Vám líbí? Uhádnete, ...	12	4	7	98	7,803	1,949	5,854
 Všem příznivcům road movie přejeme veselé Vánoce a šťastnou ...	14	0	0	17	2,760	233	2,527
 Označ sebe a své přátele na fotkách od naší krásné fotostěny :) ...	9	0	3	971	2,441	2,441	0
 Ceny jsou rozdány! Jim Kroft si odvezl cenu diváků za film Pochod ...	16	0	3	88	2,193	1,131	1,062
 Jan Svěrák právě zdraví diváky v Klempiřně. Pokud nemůžete být s ...	8	0	1	57	1,865	1,866	0

Zdroj: ReportGarden, 2019

Z tabulky je patrné, že efekt placené podpory příspěvků je značný. Například příspěvek s největším dosahem (video s festivalovou znělkou) měl celkový dosah 7 803, z toho pouhých 1 949 uživatelů Facebooku oslovil organickým šířením a zbylých 5 854 oslovil pomocí placené propagace. Z přehledu je zřejmé, že vysoký dosah měl také příspěvek s

fotografiemi návštěvníků festivalu, přestože nebyl podpořen placenou propagací. Tento příspěvek také vyvolal vysokou angažovanost (klikání na příspěvek, komentování, sdílení) ze strany uživatelů. Dalším příspěvkem, který měl relativně vysoký dosah bez placené propagace je video pozdrav režiséra Jana Svěráka z probíhajícího festivalu. Autor práce hodnotí využití Facebooku k propagaci festivalu IRMF za efektivní. To dokládá také přehled zdrojů návštěvnosti webových stránek, kde se sociální sítě jeví, jako jeden z podstatných zdrojů návštěvnosti webu.

Graf 6: Zdroje návštěvnosti webu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vzhledem k nízkému počtu sledujících na sociální síti Instagram (85 sledujících) a nižší aktivitě komunikace je tento efekt přisuzován právě Facebooku. Celkové náklady na propagaci příspěvků na Facebooku činily v roce 2018 celkem 20 000,- Kč.

4.4.5.3 Plakáty a billboardy

Spolek IRMF dále využil jako jeden z marketingových nástrojů kombinaci různých tištěných materiálů, které shrnuje tabulka č.14, a také jeden billboard jako formu outdoorové reklamy.

Tabulka 14: Přehled tiskovin

Tiskovina	Specifikace	Kusy
Letáky	Jednostránkový leták A5 distribuovaný v centru Plzně 14 dní před zahájením festivalu.	5000
Plakáty	Plakáty o formátu A3 umístěné zejména v budovách Západočeské univerzity v Plzni.	30
Programy	Malé programy o formátu A6 distribuovány návštěvníkům při příchodu na festival.	400
Festivalový katalog	Pevný katalog A4 s anotacemi všech promítaných filmů.	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cílem letáků bylo informovat širokou veřejnost města Plzně o pořádání prvního ročníku festivalu IRMF. Letáky distribuovali dobrovolníci v centru Plzně. Rozdání 5 000 ks letáků trvalo celkem tři dny.

Plakáty byly využity zejména k oslovení studentů plzeňských vysokých škol. Organizátoři se snažili plakáty umístit na frekventovaná místa v budovách Západočeské univerzity v Plzni, ale také v budovách Lékařské fakulty Univerzity Karlovy. Tento leták je zařazen jako příloha A na konci diplomové práce.

Program festivalu sloužil zejména k lepší orientaci návštěvníků v celkovém harmonogramu festivalu. Každý divák tento program obdržel zdarma hned po příchodu na dějiště festivalu. Autor práce hodnotí pozitivně umístění odkazů na facebookovou a instagramovou stránku. Program byl současně doplněn o "hashtag" #irmf, který mohli návštěvníci využít při sdílení příspěvků z festivalového dění na sociálních sítích.

Festivalový katalog nechali organizátoři vyhotovit po vzoru jiných filmových festivalů, které v minulosti navštívili. Tato tiskovina byla jako jediná prodejná. Její cena byla stanovena ve výši 30 Kč. Vyrobeno bylo celkem 100 ks katalogů, ale prodala se jich pouze jedna třetina. Autor práce na základě této zkušenosti doporučuje pro příští ročník vyhotovit menší počet festivalových katalogů, a naopak navýšit počet plakátů.

Billboardová plocha byla situována v Doudlevecké ulici v Plzni, poblíž zimního stadionu. Organizátoři zvolili tuto plochu hlavně z důvodu příznivé ceny a také blízkosti k samotnému místu konání festivalu. Autor práce by v rámci propagace druhého ročníku

preferoval podle svého úsudku plochu v lokalitě, která bude situována blíže k areálu Západočeské univerzity v Plzni, vzhledem ke snaze přilákat na festival více studentů, samozřejmě v kontextu dostupných finančních prostředků spolku IRMF.

4.4.6 Přímý marketing

Jediným nástrojem přímého marketingu, který spolek IRMF v rámci prvního ročníku aktivně využil byl e-mail marketing.

4.4.6.1 E-mail marketing

Podle organizátorů spolek disponuje e-mailovými adresami návštěvníků festivalu, které získal díky on-line nákupu vstupenek na jednotlivá představení. To představuje výhodu oproti prvnímu ročníku, kdy spolek žádné e-mailové kontakty neměl. Po skončení festivalu využili organizátoři tyto adresy a realizovali první hromadnou rozesílku s cílem poděkovat návštěvníkům za účast na festivalu. Tato rozesílka byla provedena z aplikace Mailchimp, kterou je do počtu 2000 kontaktů v databázi možné využívat zcela zdarma (Mailchimp.com, 2019).

Obrázek 12: Náhled e-mailu po skončení festivalu



Děkujeme za vaši účast!

První ročník festivalu IRMF je za námi a nezbyvá než poděkovat všem divákům, kteří se s námi vydali na cestu za poznáním cizích krajín.

Celkem jsme promítli 25 snímků od autorů z deseti různých zemí. Zasíláme Vám malé ohlednutí za festivalovým dnem.



Přejeme Vám mnoho šťastných cest, ať povedou kamkoliv a těšíme se na setkání v roce 2019.

S pozdravem

Tým IRMF

Zdroj: MailChimp, 2019

Toto sdělení bylo zasláno celkem 125 kontaktům, kteří při nákupu vstupenky vyjádřily souhlas se zasíláním obchodních sdělení spolku IRMF. V patičce e-mailu byla také možnost tento souhlas se zasíláním zrušit. Celkem si e-mail otevřelo 23 % adresátů.

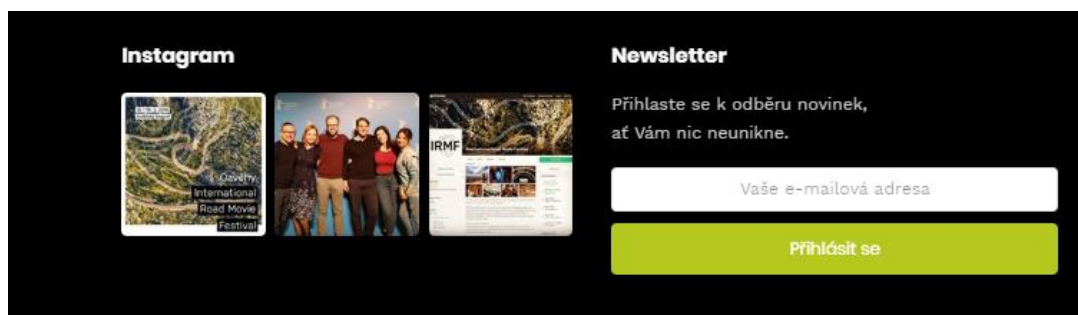
Autor práce navrhuje s e-mail marketingem pracovat více, jelikož v něm shledává značný potenciál. Prostřednictvím této formy komunikace mohou organizátoři oslovovat stávající "zákazníky" a informovat je v průběhu celého roku například o:

- Přípravách následujícího ročníku IRMF
- Filmových novinkách z žánru road movie
- O biografii jednotlivých autorů vybraných festivalových snímků

Frekvence jednotlivých sdělení nemusí být podle autora příliš vysoká. Návrhu tohoto opatření se bude věnovat kapitola osm.

Autor se dále rozhodl otestovat okno umístěné v dolní části webových stránek. Toto okno by podle všeho mělo sloužit k odběru novinek o dění kolem festivalu IRMF.

Obrázek 13: Okno pro odběr novinek



Zdroj: IRMF, 2019

E-mailová adresa autora práce byla zadána v lednu roku 2019 a do dubna téhož roku autorovi zatím žádné novinky o festivalu IRMF do schránky nedorazily. Současně nedorazil ani potvrzovací e-mail, který by validoval souhlas s odběrem těchto zpráv. I tomuto bodu bude později věnována pozornost.

4.4.7 Public Relations

V rámci této kategorie komunikačního mixu uspořádal v roce 2018 spolek IRMF před pořádáním prvního ročníku festivalu tiskovou konferenci.

4.4.7.1 Tisková konference

Konference se konala v prostorách DEPO2015, 31. května, tedy zhruba 14 dní před začátkem festivalu. Cílem konference bylo především oslovit novináře a seznámit je se záměrem pořádaného festivalu. Organizátoři festivalu se zaměřili na pozvání především regionálních médií. Paní Velichová celou konferenci organizačně zajišťovala. Celkem bylo pozváno zhruba 25 různých médií. Ve výsledku na konferenci dorazili novináři z deseti médií, mezi kterými byl zastoupen například Plzeňský deník, Mladá fronta DNES, Plzeňský Rozhled, či webový portál Plzen.cz.

Během konference byl představen hlavní záměr festivalu, programová skladba a také byla odhalena vizuální identita festivalu, ke které se vyjádřily i sami autorky festivalového loga. Na konferenci byly zodpovězeny dotazy novinářů a na závěr byla všem novinářům poskytnuta tisková zpráva, shrnující základní informace.

Podle paní Velichové tato konference vedla celkem k sedmi různým mediálním výstupům, mezi které patří:

- Novinový článek v tištěném Plzeňském deníku
- Článek na portálu plzenskydennik.cz
- Novinový článek v regionální příloze deníku Mladá fronta DNES
- Stručná pozvánka na festival v tištěném magazínu Plzeňský Rozhled
- Článek na portálu plzenskyrozhled.cz
- Článek na portálu Plzen.cz
- Umístění festivalu IRMF do kalendáře akcí na portálu zurnalmag.cz

Tisková zpráva byla po konferenci dále zaslána do řady dalších mediálních domů a díky tomu se objevila informace o pořádání festivalu IRMF například na internetovém portálu České tiskové kanceláře, odkud se dále šířila například na webový portál deníku Blesk.

Autor diplomové práce hodnotí využití tohoto nástroje za vhodnou formu propagace festivalu. Všechny zmíněné mediální výstupy byly neplacené, a tak jediný náklad představoval čas organizátorů a drobné občerstvení pro novináře. Autor dále doporučuje v rámci druhého ročníku festivalu pozvat na konferenci novináře i z dalších krajů, zejména z Karlovarského, Středočeského a Jihočeského.

4.4.8 Osobní prodej

Přestože v teoretické části práce není uvedena tato metoda v kontextu propagace činnosti neziskových organizací, spolek IRMF osobní prodej částečně využívá.

4.4.8.1 Navazování spolupráce se sponzory a partnery

Tento nástroj neslouží k oslovování veřejnosti, ale je neméně důležitý především vzhledem k získání dostatečného objemu finančních zdrojů k financování celého projektu. Organizátoři festivalu se snažili v rámci prvního ročníku festivalu získat mnoho sponzorů a partnerů. Někteří z nich byli zmíněni v analýze mikroprostředí. Pan Martinovský osobně inicioval řadu schůzek se zástupci firem, které v Plzni působí. Díky tomu se mu podařilo stávající partnery získat. Výměnou za finanční podporu byl nabídnut firmám následující reklamní prostor:

- Umístění loga na tiskových materiálech festivalu
- Umístění loga na webových stránkách IRMF
- Umístění loga na závěr festivalové znělky
- Umístění propagačních tiskovin firem v prostorách konání festivalu
- Uvedení partnerů na zahajovacím a závěrečném ceremoniálu (Martinovský, 2019).

Autor práce se domnívá, že kromě uvedených forem propagace jednotlivých firem na festivalu by bylo vhodné nabídnout festivalové akreditace jako benefit pro zaměstnance. Zaměstnavatel by tak získal spoluprací se spolkem IRMF hodnotu, kterou by mohl dále poskytnout svým pracovníkům. Toto opatření by podle autora mohlo vést jednak ke zvýšení návštěvnosti festivalu, ale také k jeho finančnímu zajištění. Detailněji bude tento návrh prezentován v osmé kapitole.

4.4.9 Zhodnocení analýzy současné marketingové situace

Z pohledu produktu a potřeb, na které má spolek IRMF u svých návštěvníků reagovat hodnotí autor práce současnou programovou skladbu za vhodnou a může být využita jako rámcová základna pro druhý ročník. Spolek IRMF by se měl zaměřit zejména na rozšiřující produkt, který by poskytoval hodnotu návštěvníkům festivalu i po jeho skončení. Cena vstupného je stanovena s cílem co největší dostupnosti pro širokou veřejnost. Z programu je patrné, že velká část programu festivalu byla zdarma. Autor se domnívá, že tento model může být zachován, ale i tak by se přikláněl zařadit více placených projekcí do festivalového programu. Distribuční kanály jsou obecně zvoleny vhodně vzhledem k charakteru produktu, autor se však domnívá, že existuje vhodnější

distributor se širším spektrem služeb, které by spolek IRMF mohl využít. Celková propagace druhého ročníku by měla být podle autora o něco snadnější, než tomu bylo v prvním roce pořádání festivalu. Důvodem je historie prvního ročníku, na kterou je možné navázat.

Z pohledu komunikačního mixu využil spolek IRMF řadu komunikačních nástrojů. Autor hodnotí pozitivně stávající strukturu a design webových stránek, naopak upozorňuje na absenci aktualizovaného obsahu. Jako nedostatek bylo shledáno dostatečné nevyužití analytického nástroje Google Analytics, který může pomoci při identifikaci tržních segmentů. Autor práce také doporučil využít nástroj Hotjar k lepší optimalizaci webu. Využití sociálních sítí, zejména pak využití Facebooku hodnotí autor práce pozitivně i vzhledem k tomu, že se sociální sítě ukazují jako jeden z klíčových zdrojů návštěvnosti webu. Tiskoviny, které si organizátoři festivalu nechali zpracovat pro první ročník festivalu vnímá autor práce spíše jako jeden z podpůrných kanálů, než jako hlavní marketingový nástroj. V e-mail marketingu shledává autor práce potenciál pro komunikaci druhého ročníku festivalu a rovnou nastiňuje možné formy využití. Pořádaná tisková konference měla pozitivní přínos a zajistila jistý objem mediálních výstupů s minimálními náklady. Osobní prodej v podobě navazování spolupráce s partnery je významný zejména pro zajištění financování celého projektu. Příležitost vnímá autor v nabídce akreditací festivalu IRMF pro firmy jako zaměstnanecký benefit.

V analýze současné marketingové situace byla rovnou uvedena některá opatření, která mají za cíl zefektivnit využívání dosavadních marketingových nástrojů spolku IRMF. Tato opatření budou shrnuta v osmé kapitole této práce, a navíc budou rozšířena o nástroje, které spolek IRMF doposud nevyužívá.

5 SWOT analýza

Tato kapitola se věnuje SWOT analýze spolku IRMF, která shrnuje výstupy z dílčích analýz uvedených v předchozí kapitole této práce.

Tabulka 15: SWOT analýza spolku IRMF

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Celková unikátnost festivalu daná úzkým žánrovým vymezením. ▪ Doprovodný program ▪ Zkušenosti organizátorů z pořádání filmových festivalů, orientace ve filmovém průmyslu. ▪ Mediální partnerství s vybranými organizacemi. ▪ Sponzorství - dopravní podniky. ▪ Dotace od Plzeňského kraje ▪ Přehlednost webových stránek. ▪ Efekt tiskové konference. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence demografických a dalších údajů o návštěvnicích festivalu. ▪ Absence specialisty na vybrané marketingové aktivity. ▪ Nedostatečné udržování vztahu s návštěvníky po skončení festivalu. ▪ Nedostatek aktualizovaného obsahu. ▪ Nedostatečná webová analytika. ▪ Absence ambasadorů ▪ Závislost na externím financování.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozitivní vývoj zájmu o kinematografii v ČR. ▪ Pozitivní vývoj zájmu českých občanů o cestování. ▪ Absence přímé konkurence. ▪ Posunutí termínu festivalu na říjen. ▪ Velký zájem o účast na festivalu ze strany filmových tvůrců. ▪ Zařazení více placených projekcí do programu festivalu. ▪ Změna distribučního kanálu pro prodej vstupenek. ▪ Aktivnější využívání e-mailingu. ▪ Vstupu na festival jako zaměstnanecký benefit. ▪ Využití potenciálu webových analytických nástrojů ▪ Rozšíření týmu IRMF 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení ceny pronájmu prostor DEPO2015. ▪ Velké množství pořádaných cestovatelských přednášek v Plzni. ▪ Neobdržení dalších dotací. ▪ Nezískání nových sponzorů a partnerů.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Silné stránky, které jsou ve SWOT analýze zastoupeny se týkají samotného charakteru pořádané akce. Výhodou je orientace organizátorů festivalu ve filmovém průmyslu. Další silnou stránkou je partnerství s vybranými organizacemi z oblasti médií, ale také spolupráce s dopravními podniky, které festival finančně podporují. Z hlediska komunikačních nástrojů je pozitivně hodnocena architektura webových stránek a také využití tiskové konference jako jedné z cest, jak festival IRMF propagovat.

Mezi slabé stránky spolku IRMF patří nedostatečné informace o tom, kdo přesně jsou návštěvníci festivalu a pro jaké tržní segmenty je festival nejvíce zajímavý. To se promítá i v nedostatečné webové analytice. Za slabou stránku je dále považována absence spřízněných ambasadorů, kteří mají vliv na své okolí, a kteří by dokázali být nápomocni při propagaci festivalu. Realizační tým také v tuto chvíli nedisponuje článkem, který by se specializoval například na online komunikaci či celkově na udržování vztahu se zákazníky i po skončení festivalu. Nejvýraznější slabou stránkou spolku IRMF je však značná závislost na externím financování.

Příležitosti jsou nejsilněji zastoupenou skupinou v rámci uvedené analýzy. Jsou zde zastoupeny příznivé sociokulturní faktory, ale také absence přímé konkurence. Šanci, jak přilákat více studentů na festival může částečně ovlivnit i posunutí festivalu na říjnový termín. Z hlediska zajištění finančních zdrojů je příležitost spatřena v zařazení více placených projekcí do programu festivalu a také v opatření, které nabízí vstup na festival jako zaměstnanecký benefit, který mohou nabídnout plzeňští zaměstnavatelé svým zaměstnancům. Jako příležitost se také jeví rozšíření týmu IRMF o nového člena.

Tři ze čtyř faktorů uvedených mezi hrozbami spolku IRMF úzce souvisí s financováním celého projektu. Hrozbou je neobdržení specifických dotací a finančních podpor. Rizikem je také nezajištění nových sponzorů a partnerů festivalu.

Z uvedených strategií v teoretické části práce se jeví zvolit jako nejhodnější přístup strategie WO, která se soustředí na eliminaci slabých stránek za využití příležitostí, které spolek IRMF má. Příležitosti uvedené ve SWOT analýze mohou z velké části eliminovat stávající slabé stránky spolku IRMF například v oblasti financování, komunikace a analýzy segmentů potenciálních, ale i stávajících návštěvníků festivalu.

6 Marketingové cíle a problémy

Tato kapitola je věnována stanovení marketingových cílů a identifikaci problémů, které mohou k dosažení zvolených cílů bránit, či je jiným způsobem ohrozit.

6.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle vybrané organizace vychází z celkových cílů spolku IRMF. V kontextu Ansoffovi matice, která je uvedena v teoretické části diplomové práce je cílem organizátorů festivalu hlubší proniknutí stávajícího projektu na plzeňský kulturní trh a získání většího počtu návštěvníků v rámci nadcházejícího druhého ročníku festivalu. Jedná se o nejméně rizikovou strategii, jelikož spolek může využít své zkušenosti z pořádání prvního ročníku.

Závazným cílem festivalu je i v roce 2019 nadále obohacovat kulturní život města Plzně. Organizátoři by dále rádi přivítali na festivalu více studentů Západočeské univerzity v Plzni.

V rámci financování celého projektu vnímá autor jako klíčové získat strategické partnery či sponzory, kteří přispějí k zajištění potřebného objemu finančních zdrojů pro pořádání druhého ročníku festivalu. Dalším cílem by mělo být navýšení příjmů z prodeje vstupenek i v souvislosti se zařazením více placených projekcí do programové skladby festivalu.

V oblasti marketingové komunikace byl stanoven cíl navázat spolupráci s výraznou osobou veřejného dění, která by plnila funkci ambasadora a pomohla by tak zvýšit celkové povědomí o festivalu.

Níže jsou uvedené cíle formulovány v kontextu zásad SMART, který podle teorie slouží k efektivnímu plánování cílů:

- Navýšení celkového počtu návštěvníků festivalu v roce 2019 o 25 %, což v číselném vyjádření znamená dosáhnout přibližně 1250 návštěvníků.
- Navýšení počtu návštěvníků z řad studentů.
- Získání dvou strategických partnerů, kteří se budou finančně podílet na zajištění pořádání druhého ročníku festivalu. Příjmy od těchto partnerů by měly být ve výši 15000,- až 20000,-Kč za každého z nich, přičemž je vycházeno ze zkušenosti se sponzoringem od Plzeňských městských dopravních podniků.

- Navýšení příjmů z prodeje vstupenek díky zařazení dvou dalších placených projekcí tak, aby celkové příjmy tvořily 16 až 18 % z celkového rozpočtu druhého ročníku festivalu.
- Vytipování a navázání aktivní spolupráce s jedním ambasadorem, který se bude podílet na propagaci festivalu.

6.2 Problémy

Jako největší překážku pro dosažení uvedených cílů autor práce vnímá hrozbu nedostatečného finančního zajištění celého projektu. V extrémním případě by tento faktor mohl vést až k nerealizaci druhého ročníku festivalu, v mírnější formě by se tento faktor mohl projevit v úsporných opatření, která by například mohla vyvolat škrty v marketingovém rozpočtu. To by mohlo vést k nedostatečné propagaci a nižší návštěvnosti festivalu.

7 Definice marketingové strategie

Tato kapitola je věnována definici marketingové strategie spolku IRMF. Strategie bude stanovena zejména na definici cílů v předchozí části práce a dalších poznatků.

7.1 Marketingová strategie spolku IRMF

Jedním z významných cílů spolku IRMF je přilákat na filmový festival co nejvíce návštěvníků. V souvislosti s tímto cílem by nemělo dojít ke změně zvolené cenové strategie, díky které je festival dostupný pro širokou veřejnost.

Z uměleckého hlediska jde organizátorům festivalu o zprostředkování nevšedních cestovatelských zážitků prostřednictvím filmové tvorby žánru Road Movie. Ze situační analýzy spolku IRMF nenabyl autor práce dojmu, že by tomu v budoucnu mělo být jinak. Organizátoři festivalu by měli i nadále věnovat velkou pozornost programové skladbě celého festivalu.

Jakubíková (2013) v teorii uvádí, že existují produkty a služby, které při propagaci využívají nediferenciovaný marketing. To je do značné míry případ i spolku IRMF, který své komunikační aktivity směřuje na širokou veřejnost. Snaha přiblížit festival více mladým lidem a studentům by měla být podpořena propracovanějším cílením na tento segment.

Z analýzy mikroprostředí spolku IRMF vyplývá, že externí zdroje financování hrají důležitou roli při financování kulturního projektu v neziskovém sektoru. Organizátoři festivalu by měli hledat nové cesty k oslovení potenciálních partnerů a sponzorů, jelikož bez jejich podpory není možné projekt realizovat.

7.1.1 Shrnutí marketingové strategie

Spolek IRMF by měl nadále pořádat filmový festival s ohledem na velkou dostupnost pro širokou veřejnost. Zvláštní marketingové aktivity by měly být směřovány ke studentům a mládeži. Druhý ročník festivalu by měl mít značný kulturní přínos a tomu by měla odpovídat i programová skladba festivalu. Velká pozornost by měla být věnována zajištění dostatečných finančních zdrojů.

8 Návrh programu činností

Tato kapitola se věnuje návrhu činností, které jsou součástí marketingového plánu pro nadcházející ročník festivalu IRMF. Řada navrhovaných opatření již byla zmíněna ve čtvrté kapitole diplomové práce a nyní budou shrnuta a blíže specifikována. Současně bude program činností doplněn o využití nových marketingových nástrojů. Ke každé činnosti bude uvedena odpovědná osoba a finanční náročnost navrhovaného opatření. Všechny kroky budou zpracovány do časového harmonogramu, který bude přílohou A této diplomové práce.

8.1 Reklama

Tato část navrhovaného programu činností je věnována aktivitám z oblasti reklamy.

8.1.1 Webové stránky

V rámci webových stránek spolku IRMF jsou navržena následující opatření.

8.1.1.1 Aktualizace webových stránek

Webové stránky festivalu je nutné před pořádáním druhého ročníku doplnit o chystaný program a další nezbytné informace pro návštěvníky festivalu. Realizace aktualizace by měla proběhnout v rámci roku 2019 ve více vlnách.

- 19. týden – zveřejnění základních informací o druhém ročníku festivalu
- 24. týden – zveřejnění první části programu
- 34. týden – zveřejnění kompletního programu
- 42- týden – shrnutí druhého ročníku (reportáž, fotografie)

Tabulka 16: Aktualizace webových stránek

Odpovědná osoba	Václav Martinovský
Náklady	0,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.1.2 Nastavení aplikace Hotjar

Tento návrh byl již charakterizován v analýze současné marketingové situace. Aplikace Hotjar umožňuje sledovat pohyb návštěvníků webu, jejich klikání či pohyb myši. Autor práce se domnívá, že data, která umí tato aplikace poskytnout, mohou vytvořit podklad pro optimalizaci webových stránek a také se jedná o nástroj sloužící k lepšímu pochopení chování návštěvníků. Aplikace by měla být spuštěna minimálně tři měsíce před

pořádáním festivalu vzhledem k předpokládané vyšší návštěvnosti webu v tomto období. Spuštění měření by mělo začít ve 29. týdnu.

Tabulka 17: Nastavení aplikace Hotjar

Odpovědná osoba	Václav Martinovský
Náklady	690,- Kč/měsíc x 3 = 2 070,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.1.3 Optimalizace webu

Na základě měření a dat z aplikace Hotjar mohou být provedeny úkony, které povedou k optimalizaci webu IRMF. Případné úpravy by měly být hotovy nejpozději v 35. týdnu tak, aby nezasahovaly do období, kdy poběží placená propagace příspěvků na Facebooku a remarketing v obsahové síti Google.

Tabulka 18: Optimalizace webu

Odpovědná osoba	Václav Martinovský
Náklady	Dle složitosti úprav

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.1.4 Zapnutí rozšíření měření v Google Analytics

Spolek IRMF nevyužívá všech analytických nástrojů, které tato služba poskytuje, přičemž jejich využívání je zcela zdarma. Data nasbíraná v rámci tohoto nástroje mohou organizátorům lépe pomoci při segmentaci publika festivalu. Současná data, která nástroj Google Analytics sbírá je možné rozšířit o sběr demografických údajů a zájmů uživatelů.

Tabulka 19: Zapnutí rozšíření měření v Google Analytics

Odpovědná osoba	Václav Martinovský
Náklady	0,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.2 Blog

Toto opatření předpokládá vznik nové komunikační platformy, kterou by byl festivalový blog. Podle teorie jsou tyto jednoduché webové stránky uzpůsobeny k publikaci článků jednoho autora nebo skupiny autorů. Výhodou této platformy je možnost oboustranné komunikace mezi publikem a danou organizací. Toto opatření by mohlo vyřešit absenci aktualizovaného obsahu na stránkách irmf.cz. Obsahem, který by na této platformě mohl být komunikován jsou:

- Cestovatelské zážitky organizátorů festivalu.
- Zákulisní informace z příprav festivalu.
- Aktuální informace o autorech, kteří se festivalu účastnili.
- Novinky ze světa cestovatelské filmové tvorby.

Vhodným poskytovatelem platformy pro blogování je portál Webdone.cz, který nabízí tuto službu již od 250,- Kč za měsíc. Z časového hlediska je toto opatření rozdělené v rámci roku 2019 do více kroků (webdone.cz, 2019):

- 32. týden – spuštění blogu
- 32. týden – publikace prvního článku
- 38. týden, 45. týden a 52. týden - publikace dalších článků

Tabulka 20: Blog

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	5 x 250,- Kč = 1 250,- Kč do konce roku

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.3 Sociální sítě

V tomto případě se nejedná o jednorázovou činnost, ale o pravidelnou aktivitu. S blížícím se termínem festivalu by měla narůstat frekvence komunikace na Facebooku. Na základě pozitivního efektu placené podpory příspěvků doporučuje autor práce využít tuto formu propagace i během nadcházejícího druhého ročníku. Aktivní placená propagace by měla začít od 35. týdnu.

Tabulka 21: Sociální sítě

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	Částka určená na placenou propagaci na Facebooku by měla zhruba kopírovat částku z prvního ročníku, tedy zhruba 16 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.4 Letáky a billboardy

Tato forma reklamy zahrnuje celkem 3 stanovené činnosti.

8.1.4.1 Grafické návrhy propagačních materiálů

Grafický tým spolku IRMF musí zajistit v dostatečném předstihu vyhotovení grafických návrhů letáků, plakátů, programů a billboardu. Všechny uvedené materiály by měly být navrhnuty ve 30. týdnu.

Tabulka 22: Grafické návrhy

Odpovědná osoba	Tereza Fialová
Náklady	0,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.4.2 Výroba propagačních materiálů

Tato činnost zajišťuje, aby se grafické podklady od grafiček spolku dostaly včas do výroby a mohla být započata jejich realizace ve 31. týdnu.

Tabulka 23: Výroba propagačních materiálů

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	Odhadované náklady 8 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.4.3 Billboard

Společnost Mojebillboardy s.r.o. nabízí v Plzni pronájem reklamní plochy a jedna vhodná se nachází v těsné blízkosti Západočeské univerzity v Plzni, což je vzhledem k cíli přilákat na festival více studentů vhodnější plocha než ta, v Doudlevecké ulici. Tato forma outdoorové reklamy by měla být využívána po dobu jednoho měsíce před začátkem festivalu, tedy od 38. do 41. týdne. Rodný list této plochy je přílohou této práce (Mojebillboardy.cz, 2019).

Tabulka 24: Billboard

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	5000,- Kč/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.1.5 Influencer marketing

Toto opatření je založeno na principu navázání spolupráce s osobnostmi veřejného života, které mají značný vliv na svoje okolí. Tato spolupráce může být navázána napřímo nebo prostřednictvím agentury, která zprostředkovává komunikaci s influencerem. Příkladem takové agentury je společnost Trueside, která v České republice zastupuje desítky youtuberů. Jak bylo uvedeno v teorii, forma spolupráce může být založena na základě barteru, tedy je možno influencerovi nabídnout například vstupné na festival, spolu s ubytováním, nebo se může jednat o placenou spolupráci (Trueside.cz).

Za vytipování vhodného influencera bude zodpovědná paní Miriam Sova.

8.2 Přímý marketing

Jako forma přímého marketingu bude využita e-mailová komunikace a nově také remarketing.

8.2.1 E-mail marketing

Prvním krokem v oblasti e-mail marketingu by mělo být zajištění správného fungování webového okna, určeného pro odběr newsletterů. V tuto chvíli spolek žádné newslettery nerozesílá ani po přihlášení se k odběru. Oprava funkčnosti okna pro odběr a nastavení automatického e-mailu s potvrzením odběru novinek by měla být realizována ve 21. týdnu.

Druhým krokem by mělo být nastavení pravidelné e-mailové komunikace směrem ke kontaktům na návštěvníky, kterými spolek IRMF disponuje. Pravidelná komunikace by měla přispět k udržení vztahu se stávajícím publikem. Obsahem zpráv může být například odkazování na články z navrhovaného blogu, či další zajímavosti z české i světové kinematografie. K pravidelným rozesílkám by podle plánu činností mělo dojít ve 26., 33., 40., a 47. týdnu.

Tabulka 25: E-mail marketing

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	0,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.2.2 Remarketing

Remarketing je z pohledu autora nástrojem přímého marketingu. Toto opatření by mělo být nastaveno na stránkách festivalu IRMF v momentě, kdy bude zahájen předprodej vstupenek. Cílem tohoto opatření je zachytit návštěvníky webových stránek IRMF a během určitého období jim po opuštění stránek irmf.cz zobrazovat reklamu v obsahové síti Google, tak, aby byli uživatelé pobízeni znovu web irmf.cz navštívit.

Tabulka 26: Remarketing

Odpovědná osoba	Ondřej Bíba
Náklady	Vyčleněné finance na kredit u společnosti Google by měl činit přibližně 8000,- Kč.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.3 Public relations

Jediným využívaným nástrojem z oblasti PR bude i nadále tisková konference.

8.3.1 Tisková konference

Tisková konference v roce 2019 bude uspořádána dva týdny před zahájením samotného festivalu. Tato událost bude mít následující parametry:

- Název akce: Tisková konference IRMF 2019
- Datum: 26. září 2019 (39. týden).
- Místo konání: DEPO2015

Cílem tiskové konference je stejně jako v prvním ročníku, oznámení o pořádání druhého ročníku festivalu IRMF a předání této informace médiím, která mohou přispět k šíření a propagaci projektu. Pozvání novinářů na konferenci by mělo proběhnout o týden dříve, tedy ve 38. týdnu).

Tabulka 27: Tisková konference

Odpovědná osoba	Miriám Sova
Náklady	Odhad 3 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.4 Osobní prodej

Osobní prodej bude využíván pouze pro komunikaci s partnery a sponzory festivalu za účelem získání finančních prostředků pro zajištění druhého ročníku.

8.4.1 Stávající navazování spolupráce se sponzory

Tato metoda byla již detailně popsána v analýze současné marketingové situace spolku IRMF a je předpokládáno, že dojde k její realizaci i v roce 2019. Podle harmonogramu programu činností by mělo proběhnout minimálně 7 schůzek s potenciálními partnery, které vytipoval pan Martinovský, či pan Bíba.

Tabulka 28: Stávající navazování spolupráce se sponzory

Odpovědná osoba	Vašek Martinovský, Ondřej Bíba
Náklady	0, Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.4.2 IRMF jako zaměstnanecký benefit

Jedním z navrhovaných opáření, které má za cíl zlepšit finanční situaci spolku, je nabídnout vstup na festival IRMF jako zaměstnanecký benefit. Tento benefit bude nabídnut vytipovaným plzeňským zaměstnavatelům s cílem nabídnout určitý počet festivalových akreditací pro jejich zaměstnance za finanční podporu.

Autor práce již podnikl drobné šetření v organizaci, ve které sám pracuje. Jedná se o společnost Aimtec a.s., která působí na poli informačních technologií v oblasti průmyslové výroby. Zákazníci této společnosti jsou rozmístěni po celém světě a sami zaměstnanci tak velmi často cestují.

Tato nabídka byla konzultována s personální ředitelkou, Mgr. Radkou Pučelíkovou, která shledala tento produkt za zajímavý. Forma navrhované spolupráce zahrnovala poskytnutí 30 ks akreditací, které umožňují vstup na celý festivalový program výměnou za finanční podporu ve výši 20 000,- Kč. Detaily této spolupráce budou řešeny napřímo mezi panem Martinovským a paní Mgr. Pučelíkovou ve 24. týdnu.

Tabulka 29: IRMF jako zaměstnanecký benefit

Odpovědná osoba	Mašek Martinovský
Náklady	Pouze náklady za akreditace

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.5 Události a zážitky

Tato doposud nevyužívaná forma propagace zahrnuje následující opatření.

8.5.1 Warm – up IRMF

Principem tohoto opatření je uspořádání akce menšího charakteru, která poslouží jako lákadlo na chystaný druhý ročník festivalu IRMF. Parametry této akce jsou následující:

- Název akce: Warm up IRMF
- Datum: 26. září 2019 (39. týden).
- Místo konání: jedna z poslucháren v kampusu ZČU
- Program akce: promítání jednoho vybraného snímku z připravovaného programu festivalu a jedna cestovatelská přednáška.

Akce má za cíl příjemným způsobem odstartovat zimní semestr 2019 a přilákat na pořádaný festival návštěvníky z řad studentů.

Tabulka 30: Warm-up IRMF

Odpovědná osoba	Mašek Martinovský
Náklady	Odhadované náklady 5 000,- (zejména za propagaci).

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8.6 Další doporučení

V situační analýze byly odhaleny některé další nedostatky, na které reaguje skupina dalších doporučení pro organizátory festivalu IRMF.

8.6.1 Monitorování programu cestovatelských přednášek

Vzhledem k rostoucímu boomu pořádání cestovatelských přednášek v Plzni, je doporučeno aktivně sledovat v měsíci říjnu 2019 činnost organizací jako je Měšťanská beseda či Papírna Plzeň. Důvodem tohoto doporučení je zabránění možné kolize pořádní dvou různých cestovatelských přednášek ve stejný čas.

8.6.2 Hledání alternativních prostor pro pořádání festivalu

Jistá pozornost by měla být věnována hledání alternativních prostor pro pořádání festivalu. V tomto ohledu se nejvíce jako vhodné spoléhat jen na jednoho jediného pronajímatele prostor pro pořádní tohoto projektu. Charakteru cestovatelského filmového festivalu by mohl odpovídat prostor Moving station Plzeň, který vznikl rekonstrukcí bývalého vlakového nádraží.

8.6.3 Zařazení dalších dvou placených projekcí do programu 2019

Toto opatření se snaží zvýšit příjmy z prodeje vstupenek drobnou změnou programového skladby festivalu, do které by měly být zařazeny další dvě placené projekce. Přestože je cílem festivalu co největší dostupnost pro širokou veřejnost, tato malá změna stanovený cíl neohrozí, naopak přispěje k finančnímu zajištění festivalu.

8.6.4 Změna distributora vstupenek

Ve změně distributora pro elektronický předprodej vstupenek je spatřena jistá příležitost. Z analýzy distribuce vyplývá, že portál plzenskavstupenka.cz nabízí inzerentům další marketingové benefity. Navíc je možné vstupenky zakoupit i v široké síti kamenných prodejen po celé Plzni.

8.6.5 Rozšíření realizačního týmu

Zmíněná absence člena realizačního týmu, který by se věnoval online marketingovým aktivitám (správě sociálních sítí, správě webu či e-mail marketingu) by mohla být vyřešena zapojením autora diplomové práce do realizačního týmu spolku IRMF. To by uvolnilo časové kapacity pana Martinovského a pana Bíby, kteří by pak mohli mít více prostoru pro fundraisingové aktivity.

9 Sestavení rozpočtu

Tato kapitola se věnuje sestavení rozpočtu na aktivity, které jsou uvedeny v plánu činností. Nejdříve je sestaven odhad marketingového rozpočtu pro rok 2019 a následně je tento dílčí rozpočet konfrontován s celkovým odhadem rozpočtu.

9.1 Odhad marketingového rozpočtu 2019

V marketingovém odhadu rozpočtu pro rok 2019 se pozitivně projevila absence nákladů za tvorbu webových stránek a také škrtnutí položky tvorby festivalového katalogu, o který nebyl během prvního ročníku příliš velký zájem. Nově jsou zastoupeny výdaje spojené s akcí Warm - up IRMF či remarketingem. Celkový marketingový rozpočet je tedy mírně navýšen oproti předchozímu roku.

Tabulka 31: Odhad marketingového rozpočtu 2019

Položka	Kč
Reklama na Facebooku	16 000
Remarketing	8 000
Tiskoviny (letáky, plakáty a programy)	8 000
Warm up IRMF	5 000
Billboard	5 000
Tisková konference	3 000
Aplikace Hotjar	2 070
Tvorba a provoz Blogu	1 250
Celkové náklady	48 320
Zaokrouhleno	48 500

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

9.2 Odhad celkového rozpočtu 2019

Příjmová stránka rozpočtu festivalu do značné míry počítá se získáním potřebných dotací tak, jako tomu bylo během prvního ročníku festivalu. Mezi příjmy dále není zahrnuto využití základního kapitálu spolku IRMF, které v loňském roce činilo až 15 000,- Kč. I

tak je k dispozici jistá finanční rezerva ve výši bez mála 10 000,- Kč. V případě udělení nižších finančních prostředků v rámci žádaných dotací, je možné tuto rezervu využít. Současně oproti stanovenému cíli získat 2 strategické sponzory je zde uvedeno pouze nové partnerství se společností Aimtec. Je zde tedy stále prostor pro získání nového partnera. Výdajová stránka rozpočtu počítá s mírným navýšením výdajů na propagaci a obecně počítá s částečným zvýšením cen dodavatelů. Záměrně je navýšena cena pronájmu prostor DEPO2015.

Tabulka 32: Odhad celkového rozpočtu 2019

Výdaje	Kč	Příjmy	Kč
Propagace	48 500	GRAS - ZČU	40 000
Ubytování delegací	18 500	Dotace - Plzeňský kraj	30 000
Pronájem prostor	18 000	Příjmy z prodeje vstupného	21 000
Technické zajištění	12 000	Sponzoring za reklamu	20 000
Doprava a cestovné	11 000	Dotace - město Plzeň	15 000
Občerstvení	7 000	Aimtec - IRMF jako zaměstnanecký benefit	15 000
Ostraha a úklid	5 000		
Uvaděč na zahajovací a závěrečný ceremoniál	4 000		
Licence k promítání zahraničních filmů	4 000		
Licence k promítání českých filmů	4 000		
Celkové náklady	132 000	Celkové příjmy	141 000
Přebytek			9 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

10 Návrh marketingového plánu

Tato kapitola shrnuje veškeré závěry této práce na jednom místě a vytváří tak návrh marketingového plánu spolku IRMF.

10.1 Executive summary

Marketingový plán pro rok 2019 nastiňuje jaké marketingové nástroje budou využity pro komunikaci druhého ročníku Mezinárodního Filmového Festivalu Road Movie. Dále je v plánu zachycen rozpočet na tyto aktivity a nechybí ani časový harmonogram jednotlivých činností.

10.2 Situační analýza

Komplexní přehled o vnějším a vnitřním prostředí spolku IRMF je obsažen v kapitole čtyři.

10.3 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje výstupy ze situačních analýz a je součástí kapitoly pět této diplomové práce.

10.4 Marketingové cíle

- Navýšení celkového počtu návštěvníků festivalu v roce 2019 o 25 %, což v číselném vyjádření znamená dosáhnout přibližně 1250 návštěvníků.
- Navýšení počtu návštěvníků z řad studentů.
- Získání dvou strategických partnerů, kteří se budou finančně podílet na zajištění pořádání druhého ročníku festivalu. Příjmy od těchto partnerů by měly být ve výši 15000,- až 20000,-Kč za každého z nich, přičemž je vycházeno ze zkušenosti se sponzoringem od Plzeňských městských dopravních podniků.
- Navýšení příjmů z prodeje vstupenek díky zařazení dvou dalších placených projekcí tak, aby celkové příjmy tvořily 16 až 18 % z celkového rozpočtu druhého ročníku festivalu.
- Vytipování a navázání aktivní spolupráce s jedním ambasadorem, který se bude podílet na propagaci festivalu.

10.5 Marketingová strategie

Spolek IRMF by měl pořádat filmový festival pro širokou veřejnost. Zvláštní marketingové aktivity by měly být směřovány ke studentům a mládeži. Druhý ročník festivalu by měl mít značný kulturní přínos a tomu by měla odpovídat i programová skladba festivalu. Velká pozornost by měla být věnována zajištění dostatečných finančních zdrojů.

10.6 Plán činnosti

Přehled navrhovaných činností je součástí přílohy A této diplomové práce.

10.7 Rozpočet činností

Náklady na navrhované činnosti jsou zachyceny v následujícím odhadu:

Tabulka 33: Návrh marketingového rozpočtu 2019

Položka	Kč
Reklama na Facebooku	16 000
Remarketing	8 000
Tiskoviny (letáky, plakáty a programy)	8 000
Warm up IRMF	5 000
Billboard	5 000
Tisková konference	3 000
Aplikace Hotjar	2 070
Tvorba a provoz Blogu	1 250
Celkové náklady	48 320
Zaokrouhleno	48 500

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

10.8 Kontrolní mechanismy

Vzhledem k termínu konání festivalu není v tuto chvíli možné provést kontrolu navrženého plánu. Stanovené cíle byly z většiny navrženy na základě přístupu SMART tak, aby je bylo možné později vyhodnotit.

Závěr

Organizace kulturních akcí, třeba takových, jako je filmový festival představuje komplexní disciplínu, která vyžaduje věnování pozornosti celé řadě aspektů. Tyto aspekty může pomoci odhalit kvalitní marketingový plán.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingový plán spolku IRMF, který v červnu roku 2018 pořádal první ročník Mezinárodního Filmového Festivalu Road Movie. Na základě projeveného zájmu ze strany veřejnosti o tento kulturní projekt se organizátoři rozhodli v pořádání festivalu pokračovat i v roce 2019. Navržený plán má posloužit k lepší koordinaci marketingových aktivit spolku IRMF.

První dvě kapitoly diplomové práce tvoří teoretický základ pro orientaci v oblasti marketingu a marketingového plánování. Tím byl naplněn první cíl diplomové práce. Úvod praktické části je tvořen představením vybrané organizace a charakteristikou její činnosti, kterou dokresluje ohlédnutí za pořádaným prvním ročníkem Mezinárodního Filmového Festivalu Road Movie. Nechybí ani výhled organizátorů pro nadcházející druhý ročník. Zmíněnými body byl naplněn druhý cíl této diplomové práce, a to představení zvolené organizace.

Stěžejní byla čtvrtá kapitola, která je tvořena situační analýzou spolku IRMF. Ta zkoumala vnější i vnitřní prostředí. Za zmínku stojí některé poznatky, které byly v této části diplomové práce odhaleny. Záměru činnosti spolku nahrává pozitivní vývoj sociokulturních faktorů, kterým je například růst zájmu občanů České republiky o kinematografii a cestování. Autor si také uvědomil, jak významnou roli hraje v případě neziskových organizací forma externího financování. Prostředky, jako jsou dotace, granty, či sponzorství ze soukromého sektoru, mají značný vliv nejen na marketing těchto organizací, ale i na jejich celkovou existenci.

Zvláštní pozornost byla věnována analýze současné marketingové situace, která se soustředila na využívání stávajících marketingových nástrojů spolku IRMF tak, aby došlo k naplnění třetího cíle této diplomové práce. Identifikovány byly některé nedostatky, které souvisely například s nedostatečnou analytikou webových stránek či se zanedbáním e-mailové komunikace s návštěvníky festivalu.

Všechny poznatky byly shrnuty v analýze SWOT, ze které vyplynula řada příležitostí, a ty byly následně využity k částečné eliminaci slabých stránek spolku IRMF.

Po vzoru struktury marketingového plánu, který byl uveden v teoretické části práce, byly následně definovány marketingové cíle a překážky. Dále došlo ke stanovení marketingové strategie, která má posloužit jako plán cesty za dosažením stanovených cílů spolku IRMF. Tato strategie je založena na zachování dostupnosti kulturní akce pro širokou veřejnost. Současně by se měl spolek IRMF zaměřit na aktivity, které přiblíží festival plzeňským studentům a činnosti, které zajistí jeho financování.

Ve světle předchozích částí této práce byl navržen akční plán, který by měl přispět k efektivnější propagaci druhého ročníku festivalu a k naplnění jeho marketingových cílů. Rozpočet na tyto činnosti je obsažen v kapitole devět diplomové práce. Přestože se jedná o pouhý odhad rozpočtu pro rok 2019, za povšimnutí stojí fakt, že v příjmové části rozpočtu nejsou zahrnuty vlastní zdroje spolku IRMF, a dokonce je parný mírný finanční přebytek.

Hlavní cíl práce, návrh marketingového plánu je shrnut v kapitole deset, která slouží jako rekapitulace praktické části diplomové práce.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix	20
Tabulka 2: Základní odlišnosti strategického plánu od dlouhodobého	33
Tabulka 3: Model AMSTIK	34
Tabulka 4: Celková struktura marketingového plánu.....	34
Tabulka 5: Základní údaje IRMF, z.s.	45
Tabulka 6: Vývoj počtu kin a filmových projekcí.....	50
Tabulka 7: Frekvence pořádání cetovatelských přednášek.....	55
Tabulka 8: Celkový rozpočet 2018	61
Tabulka 9: Marketingový rozpočet 2018.....	62
Tabulka 10: Program prvního ročníku festivalu	64
Tabulka 11: Ceny vstupného	65
Tabulka 12: Současné komunikační nástroje.....	68
Tabulka 13: Přehled obsahu jednotlivých sekcí	69
Tabulka 14: Přehled tiskovin	73
Tabulka 15: SWOT analýza spolku IRMF	79
Tabulka 16: Aktualizace webových stránek	84
Tabulka 17: Nastavení aplikace Hotjar.....	85
Tabulka 18: Optimalizace webu	85
Tabulka 19: Zapnutí rozšíření měření v Google Analytics.....	85
Tabulka 20: Blog	86
Tabulka 21: Sociální síť.....	87
Tabulka 22: Grafické návrhy	87
Tabulka 23: Výroba propagačních materiálů.....	87
Tabulka 24: Billboard	88
Tabulka 25: E-mail marketing	89
Tabulka 26: Remarketing.....	89
Tabulka 27: Tisková konference.....	90
Tabulka 28: Stávající navazování spolupráce se sponzory.....	90
Tabulka 29: IRMF jako zaměstnanecký benefit	91
Tabulka 30: Warm-up IRMF	91
Tabulka 31: Odhad marketingového rozpočtu 2019.....	93
Tabulka 32: Odhad celkového rozpočtu 2019	94

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce	12
Obrázek 2: Tři pilíře koncepce společenského marketingu	13
Obrázek 3: Vývoj marketing managementu	14
Obrázek 4: Marketingový plán	35
Obrázek 5: Situační analýza	37
Obrázek 6: SWOT analýza	39
Obrázek 7: Ansoffova matice	41
Obrázek 8: Logo IRMF	45
Obrázek 10: Internetový portál GoOut.net	66
Obrázek 11: Aplikace Hotjar	70
Obrázek 12: Přehled nejúspěšnějších příspěvků	71
Obrázek 13: Náhled e-mailu po skončení festivalu	74
Obrázek 14: Okno pro odběr novinek	75

Seznam grafů

Graf 1: Návštěva kin v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií.....	51
Graf 2: Vývoj počtu cest českých rezidentů do zahraničí	51
Graf 3: Analýza vybraných kampaní na Facebooku.....	54
Graf 4: Google Analytics - návštěvnost webu	69
Graf 5: Věkové složení sledovatelů Facebooku	71
Graf 6: Zdroje návštěvnosti webu.....	72

Seznam zkratek

IRMF International Road Movie Fest

PR Public Relations

Seznam použité literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-740-0120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-857-07.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PETRTYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROLÍNEK, Ladislav. *Management I*. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 95 s. ISBN 80 7261-128-3

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Business books (Computer Press). 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TAHAL, Radek, a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-98672.

Internetové zdroje:

Akce - Plzeňská vstupenka - Vstupenky, předplatné, předprodej [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.plzenskavstupenka.cz/cs>

Akce a kultura v Plzni | Kulturní přehled a vstupenky | GoOut [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://goout.cz/plzen/>

Čechů cestuje do zahraničí stále více. A stále víc se jich přitom pojistí — ČT24 — Česká televize [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2511361-cechu-cestuje-do-zahranici-stale-vice-a-stale-vic-se-jich-pritom-pojisti>

Co se změnilo pro občanská sdružení | Česká advokátní komora [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=13327>

Co je to remarketing - Marketing PPC [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-to-remarketing/>

David Záhumenský - Spolek nebo ústav aneb jak si zvolit vhodnou právní formu pro svou neziskovou organizaci [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.davidzahumensky.cz/2014/06/19/spolek-nebo-ustav-aneb-jak-si-zvolit-vhodnou-pravni-formu-pro-svou-neziskovou-organizaci/>

Dotační program Podpora kultury v Plzeňském kraji pro rok 2019 [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/dotacni-program-podpora-kultury-v-plzenskem-kraji-pro-rok-2019-vyhlaseni>

Explained: What is Instagram [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Google Analytics [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

Hotjar - Heatmaps, Visitor Recordings, Conversion Funnels, Form Analytics, Feedback Polls and Surveys in One Platform [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/>

Influencer marketing | MladýPodnikatel.cz [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer-marketing>

IRMF [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/330043480955965/>

Jeden svět 2019 - oceněné filmy 2019 [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: https://www.jedensvet.cz/2019/.../6526_tz-jeden-svet-ocenene-filmy-20190316.docx

Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat? | Webový servis [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>

Marketingová koncepce - ManagementMania.com [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>

Marketingové prostředí - Ekonomikon [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi/>

Plzeňské Finále vyhrálo drama Čára a dokument Nic jako dřív [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/plzenske-finale-vyhralo-drama-cara-a-dokument-nic-jako-driv/1613638>

Promarketing.cz | Co je vlastně ten marketingový plán? [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>

Socialní síť - Social Media | MediaGuru [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Statut festivalu; International Road Movie Festival [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://irmf.cz/statut-festivalu/>

Trello [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://trello.com/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1010421>

What is Facebook and What Is It For? [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Zájem o kina od začátku tisíciletí roste | ČSÚ [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zajem-o-kina-od-zacatku-tisicileti-roste-2018>

80 procent Čechů podle průzkumu na internetu používá denně sociální síť. Instagram u nich dohání Facebook | iROZHLAS - spolehlivé zprávy [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cesi-socialni-site-facebook-instagram_1806191410_mos

Zákon občanský zákoník - Zákony.cz [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.zakony.cz/zakony/2012/1/zakon-89-2012-Sb-SB201289>

Seznam příloh

Příloha A: Plán marketingových činností

Příloha B: Rodný list vybraného Billboardu

Příloha C: Marketingové materiály IRMF

Příloha D: Fotografie z festivalu IRMF

Příloha B – Rodný list vybraného Billboardu

mojeBillboardy

www.mojeBillboardy.cz

info@mojeBillboardy.cz

331303 Billboard, Plzeň - Bory (Univerzitní)

Cena : 5 000 Kč / měsíc



Město: Plzeň - Bory
Okres: okres Plzeň-město
Kraj: Plzeňský kraj
Ulice: Univerzitní
Rozměr: 510 cm x 240 cm

Umístění panelu

Poloha

Komunikace

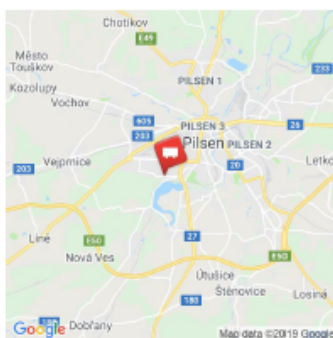
- kolmo

Okolí

- sportovní zařízení
- obchodní dům
- čerpací stanice
- škola ZŠ, SŠ, VŠ

Komunikace

- kolmo
- přes 100 m



Popis:

směr do centra, výjezd KT

Příloha C – Marketingové materiály IRMF



Příloha D – Fotografie z festivalu IRMF



Abstrakt

ELIÁŠ, Zdeněk. *Marketingový plán vybrané organizace*. Plzeň, 2019. 105 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, filmový festival, IRMF

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingového plánu Mezinárodního Filmového Festivalu Road Movie. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teorii jsou uvedeny odborné pojmy z oblasti marketingu a marketingového plánování. Praktická část práce představuje vybranou organizaci IRMF, z.s. a dále je provedena situační analýza s důrazem na využívání současných marketingových nástrojů. Na základě zjištěných skutečností je navržen marketingový plán pro pořádání druhého ročníku filmového festivalu.

Abstract

ELIÁŠ, Zdeněk. *Marketing plan of selected organization*. Plzeň, 2019. 105 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing plan, film festival, IRMF

The thesis deals with the proposal of a marketing plan of the International Film Festival Road Movie. The thesis is divided into its theoretical and practical part. In the theory, there are given professional terms in the field of marketing and marketing planning. The practical part of the thesis presents the selected organization IRMF, r.g., and further there is carried out a situational analysis with an emphasis on the use of current marketing tools. Based on the findings, there is proposed a marketing plan for the second year of the film festival.