

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro
vybranou událost**

Proposal to improve marketing mix of particular event

Michaela Maroušková

2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela MAROUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0252P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro vybranou událost**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Stručně popište zvolenou událost včetně subjektu, který ji pořádá.
3. Analyzujte stav marketingového mixu proběhlých ročníků vybrané události.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění marketingového mixu pro další ročníky.


Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

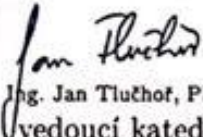
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Ptáčková**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlužňof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro vybranou událost“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Karolíně Ptáčkové, za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání této práce. Mé díky také patří organizátorům pochodu Gympl na cestách, paní Mgr. Jaroslavě Domabylové a Václavu Jíchovi, za ochotné zodpovídání všech dotazů a poskytnutí všech materiálů potřebných pro mou práci. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD	6
1 ÚVOD DO MARKETINGU	7
1.1 Pojem marketing.....	7
1.2 Marketingový mix 4P	8
1.3 Rozšířený marketingový mix 7P	14
1.4 Marketingový výzkum.....	15
2 PŘEDSTAVENÍ UDÁLOSTI GYMPL NA CESTÁCH	17
2.1 Gymnázium a Střední odborná škola Plasy.....	18
2.2 Gypml na cestách	18
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU UDÁLOSTI V PŘEDEŠLÝCH LETECH	20
3.1 Produkt	21
3.2 Cena.....	22
3.3 Komunikace.....	23
3.4 Distribuce	24
3.5 Lidé.....	25
3.6 Procesy	25
3.7 Materiální prostředí	26
4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	26
4.1 Výsledky dotazníku	27
5 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO BUDOUCÍ ROČNÍKY	35
5.1 Návrhy opatření pro 35. ročník	36
6 ZHODNOCENÍ 35. ROČNÍKU A NÁVRHY OPATŘENÍ PRO DALŠÍ ROČNÍKY	41
6.1 Produkt	42
6.2 Cena.....	44
6.3 Náklady pro letošní a následující ročníky	44
6.4 Proběhlý 35. ročník	45
ZÁVĚR	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	50
SEZNAM TABULEK	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM PŘÍLOH	54

Úvod

Zaujmout nové účastníky a udržet si ty stálé v rámci jakékoliv události není v dnešní době jednoduchá záležitost. K informování okolí a účastníků události lze využít mnoho komunikačních kanálů včetně sociálních sítí, ale nesmí se zapomínat na klasickou formu komunikace. Aktivní pohyb se stává v současné době trendem u mnoho lidí všech věkových kategorií, ať už v podobě pěší turistiky nebo cyklistiky.

Autorka vybrala pro tuto bakalářskou práci pochod Gympl na cestách, pořádaný gymnáziem v Plasích, jelikož se této události několikrát zúčastnila, a dokonce se sama několikrát podílela na organizaci.

Hlavním cílem této bakalářské práce jsou návrhy na zefektivnění marketingového mixu výše zmíněné události. Dílčími cíli pro dosažení hlavního cíle, jsou realizace analýzy marketingového mixu předešlých ročníků vybrané události pomocí osobních rozhovorů s organizátory události, dotazníkového šetření a následná realizace pozorování letošního ročníku události, kde bude zahrnuta část opatření. Událost má za cíl zvýšit počet účastníků, udržení těch stálých, zvýšit povědomí o pochodu a gymnáziu jako takovém za účelem získávání nových studentů a setkávání bývalých studentů gymnázia v Plasích.

První část bakalářské práce má za cíl vysvětlit pojem marketingový mix 7P (produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, procesy, materiální prostředí) v oblasti služeb tak, aby čtenář pochopil souvislost tohoto pojmu se samotnou událostí. Popsán bude také marketingový výzkum, ze kterého autorka vybrala metody ve formě online dotazování, rozhovorů a pozorování.

V druhé části bude představen tento marketingový mix pro událost Gympl na cestách, kde autorka využije studia sekundárních zdrojů. Navázáno bude dotazníkovým šetřením, které bude mít za cíl zjistit, jak respondenti vnímají nástroje marketingového mixu události a také jejich spokojenost se samotnou událostí. Z výsledků dotazníkového šetření budou odvozeny návrhy a opatření pro letošní 35. ročník události a tím i pro další ročníky. Poslední kapitola práce se věnuje návrhům na další ročníky a hodnocení opatření proběhlého 35. ročníku, kde bude autorka pozorovat průběh navržených opatření. Výsledkem práce by mělo být zvýšení počtu účastníků pro letošní ročník a využití navržených opatření i pro ročníky následující.

1 Úvod do marketingu

V rámci této kapitoly bude představen pojem marketing a jeho nástroj v podobě marketingového mixu 4P a dále i 7P v oblasti služeb, který je pro tuto práci nástrojem výchozím.

1.1 Pojem marketing

Na první pohled se může zdát, že se marketing týká pouze prodeje a reklamy. Není divu, když se všude kolem nás objevují různorodé reklamy ať už v televizi, novinách, rozhlasu nebo na internetu, které podtrhují prodej určitého produktu. Dříve byl marketing chápán jako schopnost „přesvědčit a prodat“, dnes ovšem dosáhl nového významu – uspokojit potřeby zákazníka. Marketing začíná ještě předtím, než se produkt vydá k prodeji a pokračuje po celou dobu jeho životnosti. Důvodem je zjištění rozsahu a intenzity potřeb zákazníka a udržení si náklonnosti zákazníka a jeho přímého vztahu (Kotler a spol., 2007).

Podle Kotlera a spol. (2007, s. 40) je marketing definován jako:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Světlík (2005, s. 10) říká:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Jakubíková (2013, s. 51) definuje pojem marketing takto:

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“

Nástrojem marketingu je marketingový mix, který slouží k umístění výrobku na trhu. Skládá se z dílčích marketingových nástrojů, které budou popsány v níže uvedené kapitole.

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix obsahuje 4 základní nástroje známé také jako **4P**:

- **Product** – produkt, výrobek, událost,
- **Price** – cena,
- **Promotion** – komunikace a
- **Place** – distribuce (Jakubíková, 2013).

Dříve se místo marketingové komunikace používal termín propagace. S postupem času se ukázalo, že zpětná reakce zákazníka na propagaci produktu má pro firmu určitou hodnotu. Dochází tedy ke komunikaci mezi zákazníkem a firmou, a proto byl termín řadou autorů změněn na marketingovou komunikaci.

Marketingový mix zmíněný výše obsahuje taktické marketingové nástroje užívané firmou pro úpravu nabídky podle cílových trhů. Vytváří tak určitou pozici a umístění produktu na trhu (positioning). Zahrnuje také informace důležité pro firmu, které jí pomohou ovlivnit poptávku po svém produktu (Světlík, 2005).

1.2.1 Produkt

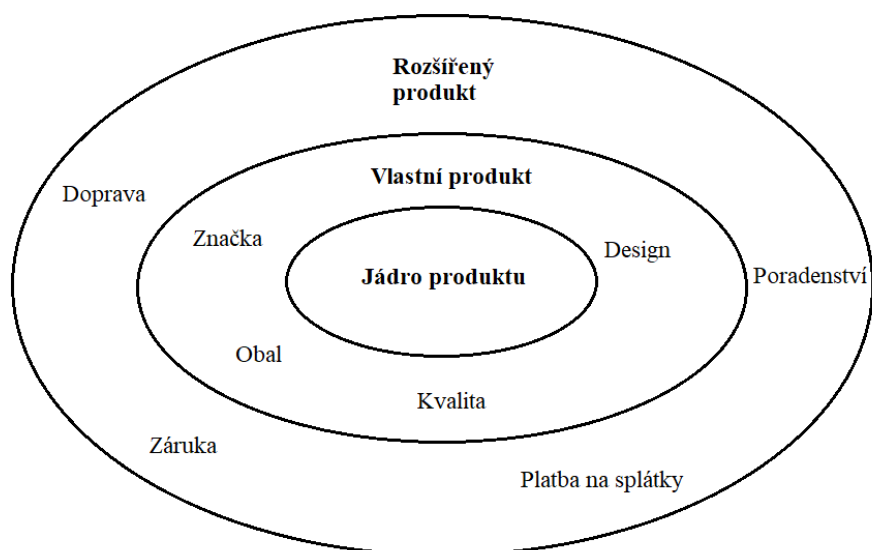
Produktem jsou všechny výrobky, služby, události, osoby, místa, organizace nebo myšlenky, které daná společnost na trhu nabízí. Jedná se o produkty, které jsou určeny k použití nebo spotřebě, aby mohly uspokojit potřeby, touhy a přání zákazníka.

Rozlišujeme tři úrovně produktu:

- **jádro produktu** – tato část produktu přináší zákazníkovi užitek,
- **vlastní produkt** – jedná se o reálný produkt, který je charakterizován kvalitou, provedením, designem, značkou a obalem a
- **rozšířený produkt** – představuje dodatečné služby nebo výhody, které jsou navíc k produktu jako například poradenství, platbu na splátky nebo záruční dobu (Foret, 2011).

Tyto úrovně produktu jsou přehledněji znázorněny na Obrázku 1 níže a poté i podrobněji vysvětleny.

Obrázek 1 - Úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jádru produktu

Jádru produktu je taková část produktu, která zákazníkovi přináší užitek a motivuje ho ke koupi produktu. Pro příklad si můžeme jako jádru produktu představit událost, na kterou zákazník vyrazí za účelem prožitku a nějakého přínosu plynoucího z této události. Příkladem může být turistický pochod, kdy je jádrem produktu pro zákazníka procházka v přírodě či nadýchání se čerstvého vzduchu (Foret, 2011).

Vlastní produkt

Vlastním produktem události jsou prvky, kterými se událost liší od ostatních konkurenčních událostí. Vlastní produkt je tvořen především kvalitou, designem, variantou produktu a značkou. Příkladem mohou být odlišné prvky události od konkurence, její originální název nebo logo (Taušl Procházková, 2015).

Rozšířený produkt

Ve většině případů je rozšířený produkt rozhodujícím prvkem při výběru daného produktu zákazníkem. Jedná se o určitý balíček výhod nebo dalších služeb, které doprovází samotný produkt. V oblasti událostí se může jednat například o VIP balíčky, které zákazníkům zajistí určitý komfort oproti ostatním nebo v dnešní době velmi populárními fotokoutky, kde se můžou zákazníci vyfotit a případně si svou fotografii odnést s sebou domů (Jakubíková, 2013).

Životní cyklus výrobku

Výrobek nebo služba prochází životním cyklem. Každý cyklus ale nemusí končit a může být inovován nebo vylepšen. První fáze je vývoj produktu, kdy se produkt teprve vytváří a zisk z produktu je nulový. V této fázi je využíváno mnoho reklamní a stimulační aktivity pro zvýšení povědomí produktu u zákazníků. Další fáze je uvedení výrobku na trh, kde je produkt doprovázen pomalým růstem prodeje. Následný růst je spojen s proniknutím produktu na trh a zvyšováním prodeje a zisku. Zralost produktu je předposlední fází, která se vyznačuje zpomalením tempa růstu prodeje, zisk začíná klesat z důvodu nasycení trhu po vstupu konkurence, proto se zvyšují náklady na ochranu před konkurencí, na podporu prodeje a propagaci. Tato fáze trvá ve většině případů podstatně déle než ostatní fáze. Jako poslední fází je pokles produktu, což bývá závěrečná fáze produktu. Inovace produktu v praxi začíná při zralosti produktu (Světlík, 2005).

1.2.2 Cena

Cena je peněžní částka, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší výnos. Při stanovení ceny jsou důležitými prvky fixní a variabilní náklady, ke kterým se následně přičítá zisková marže. Fixní náklady jsou stálé a nemění se podle objemu produkce a řadíme mezi ně například spotřebu energie na osvětlení výrobní haly. Variabilní náklady rostou nebo klesají s objemem produkce a mezi tyto náklady řadíme například materiál.

Dle Foreta (2011) existují 3 základní metody stanovení ceny:

- **stanovení ceny podle nákladů** – tato metoda je nejběžnější. Po kalkulaci celkových nákladů na výrobu produktu se přičte žádoucí zisková přírážka,

- **stanovení ceny podle konkurence** – metoda se orientuje podle ceny konkurenčních produktů. Tato metoda je využívána zejména menšími firmami, které se řídí dle cen firem větších a
- **stanovení ceny podle zákazníka** – cenu stanoví zákazník podle hodnoty, kterou produktu sám přisoudí. V tomto případě se spíše jedná o investici do budoucna pro posílení image firmy, jelikož zákazník může odhadnout cenu, která nepokryje ani náklady na výrobu produktu.

1.2.3 Komunikace

V dnešní době je důležité komunikovat s budoucími i současnými zákazníky pomocí kvalitní spolupráce za účelem navázání a udržení vztahu se zákazníky. Firma využívá pro komunikaci se zákazníky komunikační mix, který tvoří:

- reklama – jakákoliv placená forma neosobní komunikace,
- osobní prodej – osobní interakce se zákazníkem, která poskytuje prezentaci produktu, zodpovězení otázek k produktu za účelem následné koupě a budování vztahů se zákazníkem,
- podpora prodeje – krátkodobé aktivity určené k povzbuzení nákupu produktu,
- public relations (PR) – programy, které propagují produkt a značku firmy a chrání tak její image a
- přímý marketing – využívání například emailu, pošty, internetu, telefonu pro spojení s vybranými cílovými zákazníky a rozvíjení vztahů s těmito zákazníky (Foret, 2007).

V následujících odstavcích bude každá forma komunikace podrobněji představena.

Reklama

V dnešní době se jedná o jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Reklama by měla zákazníky informovat, přesvědčovat a v neposlední řadě jim připomínat určitý produkt. Následující 3 formy reklamy jsou odvozené od životního cyklu produktu. **Informační reklama** se používá zejména při představování nového výrobku veřejnosti. Využívá se v počáteční fázi produktu a vzbuzuje prvotní poptávku po výrobku. Oproti tomu **přesvědčovací reklama** má za cíl získat firmě co nejvíce zákazníků v oblasti silné konkurence produktu a povzbudit zákazníky, aby přešli právě k tomuto výrobku. Využívá se ve fázi růstu anebo na počátku zralosti produktu.

Připomínací reklama se nazývá také reklamou komparativní nebo srovnávací. Účelem této reklamy je srovnat produkt s ostatními a připomenout zákazníkům, že by v blízké době mohli tento produkt využít a také, kde ho zakoupí. Reklama by dále měla ujistit zákazníka, že rozhodnutí o koupi výrobku v minulosti bylo správné. Využívá se zejména ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Příkladem mohou být reklamní spoty na léčivé přípravky v období chřipek a nachlazení v televizi (Hesková, Štarchoň, 2009).

Osobní prodej

Tato část komunikace má nejdelsí tradici. Vykonávají ji především obchodní zástupci, prodavači, agenti, manažeři nebo pracovníci pro styk s klienty. Důležitým článkem osobního prodeje je tedy prodejce, který zajišťuje přijímání objednávek, získávání objednávek nebo kreativní prodej produktů. Prodejce by měl být velice profesionální a měl by pohotově reagovat na vzniklé problémy. V dnešní době není jednoduché komunikovat se zákazníkem pomocí osobního prodeje, jelikož ve většině případů je pro zákazníka tato forma velice nepříjemná. Proto by měl prodejce najít optimální způsob, jak s těmito zákazníky komunikovat (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje řadíme například vzorky produktů, které jsou ve většině případů zasílány poštou nebo předány podomními prodejci. Dále také kupony, které zajišťují slevu na daný produkt, a zvýhodněná balení, která nabízí úsporu oproti běžné ceně produktu. Příkladem může být vstupenka 1+1 zdarma na událost. Podpora prodeje je také realizována pomocí věrnostních odměn, ochutnávek a expozic v prodejnách, soutěží a nejrůznějších her nebo reklamních předmětů, které na sobě nesou název firmy jako například propisky, čepice nebo klíčenky. Všechny tyto stimuly vedou zákazníka k nákupu daného produktu, navštívení prodejny či pátrání po dalších informacích o produktu. Tato část komunikačního mixu je velmi oblíbená proto, že má rychlý efekt a je velmi důvěryhodná (Světlík, 2005).

Public relations (PR)

Při budování dobrých vztahů v rámci PR se udržují vztahy s tiskem a médii, investory a veřejností. Příkladem jsou písemné materiály, které v podobě článků, brožur a zpráv oslovují a informují veřejnost o veškerém dění. Mezi public relations někteří autoři řadí i **event marketing** (organizování událostí). Tyto události mají za úkol zvýšit povědomí o firmě a její image a udržet tak vztahy s jejími zákazníky. V dnešní době jsou eventy využívány více, než klasické reklamy z důvodu své jedinečnosti a neopakovatelnosti. Mezi event marketing řadíme například firemní vánoční večírky, tiskové konference nebo akce připravené speciálně pro okolí firmy, kdy se mohou zúčastnit jak zaměstnanci a jejich příbuzní, tak zákazníci (Hesková, Štarchoň, 2009).

Přímý marketing

Přímý marketing (neboli direct marketing) slouží k přímé adresné vazbě mezi zákazníkem a prodávajícím. Do přímého marketingu se řadí marketing po telefonu, direct mail, reklama s přímou odezvou nebo online marketing. Jedná se o určitou kombinaci ostatních nástrojů marketingu v jeden proces. Výhodou tohoto nástroje je snadné měření odezvy od zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.4 Distribuce

Distribuce představuje všechny činnosti, které firma vykonává za účelem učinit produkt dostupnější pro zákazníky. Jedná se o rozhodnutí firmy, jakou cestou se produkt dostane k zákazníkovi. Marketingové cesty (distribuční cesty) jsou propojené organizace navzájem tak, aby se podílely na procesu zpřístupnění produktu koncovému zákazníkovi. Tyto cesty mohou být **přímé** nebo **nepřímé**. **Přímé** distribuční cesty jsou zpravidla mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, kdy se zachovávají vlastnická práva výrobce, plná zodpovědnost a kontrola. Naopak **nepřímé** distribuční cesty zahrnují i distribuční mezičlánky jako jsou maloobchody, zprostředkovatelé, prostředníci nebo velkoobchody, které cesty akorát komplikují a prodlužují (Kotler, 2007).

Z pohledu služeb se musejí zákazníci za službou dostavit nebo služba za nimi. To je zcela důležité pro výběr umístění služby z důvodu cestování. Distribuci ovlivňují elektronické a telekomunikační služby, které mohou zajišťovat určité pohodlí pro zákazníky například pokud má zákazník nějaké dotazy ohledně produktu, může využít poradny na webových stránkách či přímo zatelefonovat (Vašítková, 2008).

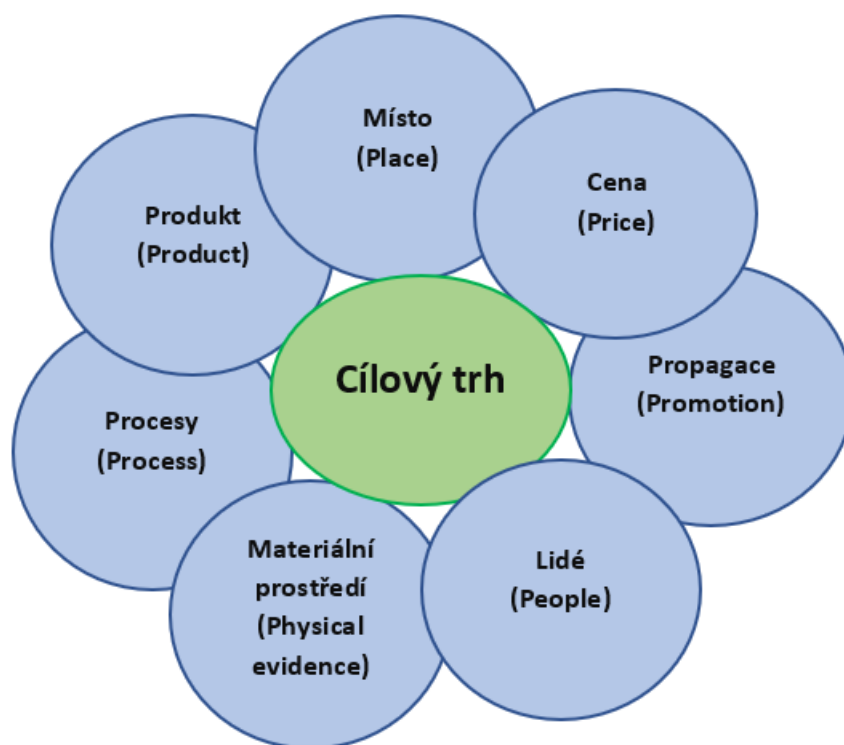
1.3 Rozšířený marketingový mix 7P

Marketingový mix obsahující tato 4P v oblasti služeb se stal nedostačujícím. Vznikly proto další dva marketingové mixy 7P a 8P doplněné o people (lidé), proces (procesy), physical evidence (materiální prostředí) pro 7P a navíc productivity and quality (produktivita a kvalita) u 8P. V této práci bude využit marketingový mix 7P:

- **p**eople – lidé,
- **p**rocess – procesy a
- **p**hysical evidence – materiální prostředí (managementmania.com, 2017).

Tento marketingový mix je znázorněn na Obrázku 2 níže.

Obrázek 2 - Marketingový mix 7P



Zdroj: vlastní zpracování na základě managementmedia.com, 2017

1.3.1 Lidé

Do této skupiny se řadí všichni lidé, kteří mají podíl v procesu poskytování nějaké služby. Jsou rozhodujícím faktorem při poskytování služby. Při realizaci služby jsou zapotřebí zaměstnanci, kteří tuto službu vykonávají. Zaměstnanci ovlivňují jak kvalitu, tak hodnotu služeb pro zákazníka. Důležitá je profesionalita zaměstnanců, protože působí na zákazníka ihned, a proto zákazník službu později akceptuje (například v oblasti stravování, hotelnictví, dopravě a dalších). Zákazníci se také podílejí na procesu služby zejména přispíváním na kvalitě a spokojenosti (Vašítková, 2008).

1.3.2 Procesy

Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby dochází k interakci, proto je vhodné zaměřit se podrobněji na to, jakým způsobem je tato služba poskytována. Tímto krokem dochází k lepšímu průběhu služby a tím pádem zákazník neodchází nespokojen. Proces poskytování služeb je zcela zásadní, jelikož zajišťuje, že stejný standard této služby bude opakovaně dodáván dalším zákazníkům. Na jednotlivé fáze v realizaci služeb působí rychle se rozvíjející moderní technologie, které ovlivňují i jejich kvalitu. Dalším faktorem, který ovlivňuje služby jsou také pracovní postupy (Sales & Service Excellence Essentials, 2016).

1.3.3 Materiální prostředí

Protože jsou služby nehmotné, nemůže je zákazník hodnotit dříve, než je spotřebuje. V materiálním prostředí, ve kterém je služba vykonávána, se střetává zákazník se zaměstnanci, kteří službu poskytují. Prostor může být vnitřní i venkovní. Řadí se sem také hmotné věci, které jsou potřebné při poskytování služby. Mezi tyto věci můžeme řadit například vzhled webových stránek, oblečení zaměstnanců, brožury nebo doplňky (Vašítková, 2008).

1.4 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků na trhu má dlouholetou historii. Dříve první výrobci či obchodníci pozorovali chování zákazníků a poté naslouchali tomu, co říkají. Později se tyto postupy stávaly propracovanějšími a rozšířenějšími (Foret & Stávková, 2003).

Podstatou marketingového výzkumu je řešení problému za pomoci naslouchání spotřebitele, kdy se využívá systematického a objektivního hledání informací, které pokračuje následnou analýzou těchto informací. Tato analýza dále identifikuje řešení problému. Celý proces výzkumu je velmi náročný jak finančně, tak časově. Při dodržování určitých zásad dochází ke správně provedenému marketingovému výzkumu. Svým způsobem se jedná o vědeckou metodu, jelikož jsou využity statistické, psychologické, etnografické a jiné postupy (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

Marketingový výzkum probíhá v pěti etapách: definováním problému, plánem výzkumu, sběrem informací, analýzou údajů a závěry a doporučeními. Při definování problému je důležité uvědomit si, co se od výzkumu očekává a na co by se měl přesně zaměřit. Během plánování výzkumu se musí určit, kdy a kde se budou informace získávat a jakou metodou. Dále se také během plánování určují cíle výzkumu. Sběr informací je základem výzkumu. Získávají se primární a sekundární informace, kdy primární informace jsou získávány, protože sekundární informace jsou již neaktuální, nepřesné nebo chybné. Analýzou údajů se shromážděné informace zpracovávají a třídí. Tato analýza by měla vycházet z cílů, které byly určeny při plánování. Při definování závěrů a doporučení dochází ke shrnutí základních poznatků a cílů výzkumu například pomocí grafů či tabulek (studentske.cz, 2008).

Metody při sběru dat pro tuto práci byly zvoleny: rozhovory, online dotazování pomocí dotazníku a pozorování, které budou podrobněji popsány níže.

1.4.1 Rozhovory

Tato metoda je založena na přímé komunikaci s respondentem za účelem získání okamžité zpětné vazby. Tato metoda získává nejvyšší návratnost odpovědí, ale je nejvíce časově náročná. Při rozhovoru se může výzkumník lépe dostat do motivů a postojů respondentů a tím nezískávat pouze data. Rozhovor může mít pevně danou strukturu s uzavřenými otázkami nebo otevřené otázky, kdy jeho struktura není předem určena. Kombinací dvou zmíněných struktur je polostrukturovaný rozhovor, kde se používají uzavřené i otevřené otázky. Při této metodě výzkumu je důležité zvolit vhodné prostředí pro rozhovor tak, aby nebyl ničím rušen (Eger & Egerová, 2017).

1.4.2 Online dotazování

Výhodou online dotazování je nízká časová a finanční náročnost. Všechna data jsou v elektronické podobě, což usnadňuje jejich následné vyhodnocení. Při využití této metody jsou oslovovány především osoby, kterých se daná problematika týká. Nevýhodou online dotazování může být nepřipojení k internetu u některých domácností (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011). Nástrojem zmíněného typu dotazování je dotazník. Dotazník by se měl respondentů ptát jednoduše a přímo, obsahovat jim známý slovník s jednovýznamovými slovy a měl by se ptát konkrétně tak, aby nabízel srovnatelné odpovědi (Kozel a kol., 2006).

1.4.3 Pozorování

Metoda pozorování zjišťuje, co se skutečně odehrává. Pozorovatel by měl být nezávislý na pozorovaném objektu a neměl by ho žádným způsobem ovlivňovat. Pozorování může být skryté nebo zjevné. U skrytého pozorování nechce být pozorovatel odhalen a nesmí narušovat průběh pozorovaného objektu. Při zjevném pozorování musí pozorovatel zatajit svou úlohu, aby byl průběh pozorování naprosto přirozený (Foret & Stávková, 2003).

Tímto byl čtenář stručně seznámen s teoretickými východisky potřebnými k dalším částem práce, kde hlavním úkolem v následující části práce bude stručné představení vybrané události a subjektu, který ji pořádá. Dále zanalyzování dosavadní situace marketingového mixu předchozích ročníků události za pomoci osobních rozhovorů s organizátory pochodu a navržení vhodných opatření pro další ročníky na základě dotazníkového šetření. V poslední kapitole bude stručné zhodnocení letošního ročníku pomocí metod zúčastněného pozorování.

2 Představení události Gympl na cestách

V následujících dvou kapitolách budou uvedeny informace o události Gympl na cestách, popsán její marketingový mix a porovnání události oproti událostem konkurenčním. Všechny tyto informace byly získány při osobních setkáních s hlavními organizátory z minulosti a současnosti, dále také pomocí elektronické pošty a internetových stránek – tedy pomocí studia sekundárních zdrojů.

Osobní rozhovory s organizátory pochodu

Pro získání detailnějších a konkrétnějších informací ohledně pochodu uspořádala autorka několik osobních rozhovorů s hlavní organizátorkou pochodu Mgr. Jaroslavou Domabylovou a organizátorem Václavem Jíchou. Nadále pak pokračovalo získávání informací pomocí emailů s hlavní organizátorkou, což bylo pro ni snazší, jelikož byla velmi zaneprázdněná. Další rozhovory a komunikace přes internet probíhaly pouze s panem Jíchou, kdy všechny otázky byly otevřené. Rozhovory se odehrávaly především na akademické půdě Gymnázia v Plasích a v areálu Západočeské univerzity v Plzni.

Autorka se organizátorů ptala na informace, které se nedaly dohledat na webových stránkách nebo události na Facebooku, jako například informace ohledně nákladů na pochod, možností alternativního parkování a ostatních formalit pochodu, které nejsou dostupné veřejnosti. Organizátoři byli velmi ochotní při zodpovídání autorčiných dotazů.

2.1 Gymnázium a Střední odborná škola Plasy

Původně se v Plasích nacházelo gymnázium i střední odborná škola. To se změnilo v roce 2011, kdy došlo ke sloučení do jednoho subjektu. Obě tyto instituce mají dlouholetou tradici, proto si zachovaly svou identitu a vzdělávací program. Gymnázium bylo založeno v roce 1954 a dnes nabízí studium všeobecného zaměření ve čtyřletém a osmiletém oboru. Mezi další aktivity Gymnázia patří veškerá organizace pochodu Gympl na cestách. Celou akci pořádá spolek Akademický vršíček Plasy z. s., který byl vytvořen za účelem podpory potřeb a zájmů školy i pro podporu nadstandardní činnosti školy, jako je například tato událost (gsplasy.cz, 2018).

2.2 Gympl na cestách

Gympl na cestách je turistický pochod, který se pořádá v Plasích, nacházejících se na severu Plzeňska a jejich okolí. Každým rokem se pochod uskutečňuje první dubnový víkend a navštěvuje ho čím dál více účastníků. Velký dopad na návštěvnost pochodu má rozmanité dubnové počasí (Gymnázium Plasy, 2005).

Gympl na cestách nabízí trasy nejen pro chodce, ale také pro cyklisty. Chodci si mohou vybrat mezi 6 km trasou nazývanou kočárkovou se soutěžemi pro děti, dále také 9 km, 10 km, 15 km a 25 km. Cyklisté mohou využít 35 km trasu. Každá trasa je zajištěna 2–3 kontrolami, aby se účastníci neztratili. Každý účastník dostane na startu průvodku, kde je vyznačena zvolená trasa na mapě, popis trasy a QR kód, díky kterému se mohou účastníci pochodu dostat na URL stránky, kde naleznou průvodku, fotografie a zajímavosti o trase v digitální podobě. Některé trasy se protínají, a právě v těchto místech je k dispozici ohniště, kde si mohou návštěvníci opět vlastní špekáčky, nebo je zakoupit u již zmíněné kontroly. Každým rokem vedou vybrané trasy přes vesnici či obec, kde jsou organizátoři pochodu domluvení s místní hospodou či restaurací tak, aby byla otevřena po celou dobu pochodu. Všechny tyto trasy se každým rokem mění za účelem poznávání okolí barokního města Plasy. Každý účastník pochodu zaplatí symbolické startovné, za které po dokončení pochodu dostane diplom a skleničku nebo propisku s emblémem pochodu (gymplnacestach.cz, 2018a).

Pro studenty gymnázia a jejich třídy je také připravena soutěž v účasti na pochodu, kdy třída s nejvyšší účastí na pochodu dostane prémii 1000,- Kč. V této soutěži může třídě pomoci i třídní učitel, který pro třídu získá 8 % na účasti. O organizaci pochodu se starají třídy sexta a 2. ročník, které za bezchybnou organizaci získají také 1000,- Kč pro celou třídu (gymplnacestach.cz, 2018b).

Návštěvnost pochodu se každým rokem zvyšuje, pokud zavládne dobré počasí. Prvního ročníku pochodu se zúčastnilo pouhých 86 turistů. Nejmenší účastí se podílel 7. ročník, kdy jeho účast činila pouhých 44 účastníků. Poslední 34. ročník měl nejvyšší návštěvnost ze všech (2460 účastníků) a tím se také stal nejpulárnějším pochodem severního Plzeňska za rok 2017 (gymplnacestach.cz, 2018c).

2.2.1 Logo události

Na níže uvedeném obrázku (viz Obrázek 3) je možné zhlédnout logo pochodu Gympl na cestách.

Obrázek 3 – Logo pochodu



Zdroj: gymplnacestach.cz, 2017

Logo obsahuje barvy typické pro gymnázium – oranžovou a černou. Slovo „Gympł“ je použito z loga gymnázia a „na cestách“ je přidáno.

2.2.2 Cíle pochodu

Hlavním cílem tohoto pochodu je oslovit všechny bývalé studenty gymnázia za účelem setkávání se s bývalými spolužáky a učiteli na akademické půdě. Pro školu je důležité udržovat vztahy se současnými i bývalými studenty. Dalším cílem je zvýšení povědomí školy za účelem zvýšení zájmu studentů studovat právě na této škole. Každým rokem se počet nových studentů snižuje, proto je nutné, aby se škola snažila zvýšit své povědomí všemi směry, a to i třeba skrze turistický pochod. Dále má pochod za úkol přitáhnout pozornost všech příznivců aktivního pohybu. Jelikož se v okolí nachází mnoho podobných turistických pochodů, je důležité si svou tradici zachovat a zvyšovat návštěvnost této akce tím nejvhodnějším způsobem. V neposlední řadě má tato událost za cíl oslovit všechny pravidelné i nové účastníky pochodu. Za celkový cíl události považuje organizátorka udržení počtu účastníků jako doposud a v lepším případě zvyšování jejich počtu (Domabylová, 2018).

3 Analýza marketingového mixu události v předešlých letech

Součástí této kapitoly bude podrobná analýza marketingového mixu události Gympł na cestách. Mimo studia sekundárních zdrojů využije autorka osobního rozhovoru s hlavní organizátorkou pochodu paní Mgr. Jaroslavou Domabylovou a organizátorem Václavem Jíchou. Analýza bude dále podpořena realizací dotazníkového šetření, jemuž autorka věnuje samostatnou kapitolu.

3.1 Produkt

Pro účely této práce definujeme jako produkt samotnou událost Gympl na cestách. Jádrem produktu je užitek z pochodu pro návštěvníka. Jako užitky shledáváme nadýchání se čerstvého vzduchu, protáhnutí svalů po celotýdenním sezení, setkávání s bývalými spolužáky, přáteli či rodinou nebo uspokojení chuťových buněk opečeným špekáčkem.

Jako vlastní produkt se považuje občerstvení v podobě táboráku na některých trasách, kontroly probíhající na každé trase, hry pro děti, které jsou organizované na nejkratší trase pochodu atd. Dále mezi vlastní produkt považujeme logo pochodu, umístění pochodu v barokních Plasích a jejich okolí a také to, že je pochod organizován školou, což nebývá obvyklé a v okolí Plzně je to ojedinělé. Nedílnou součástí vlastního produktu jsou i organizátoři složení ze studentů gymnázia a jeho vedení.

Mezi prvky rozšířeného produktu se řadí nabídka cyklotrasy, což u ostatních pochodů nebývá zvykem. Dále jako prvek označují odměny za absolvování pochodu v podobě předmětů s logem pochodu a školy, které může čtenář shlédnout na Obrázku 4 níže.

Obrázek 4 - Předměty s logem pochodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3.2 Cena

V okrese Plzeň sever se pořádá několik turistických pochodů, což přináší konkurenci pro pochod Gympl na cestách. Cena těchto pochodů se orientuje přibližně ve stejných cenových relacích, jako je tomu u Gymplu na cestách, tedy v řádu několika desítek korun. Cena pochodu je symbolická, jelikož není jisté, jestli poplatí všechny náklady na pochod. Je tedy použita kombinace metody stanovení ceny podle zákazníka a stanovení ceny podle konkurence (Interní materiály, 2018).

Výnosy z pochodu jsou však každým rokem o něco vyšší než náklady, což je ideální vzhledem k tomu, že se nejedná o pochod, který by měl být primárně ziskový. Pokud by byl pochod několik let po sobě ztrátový, musela by se najít řešení, která by pochod dostala zpět do kladných čísel. V horším případě by se muselo přemýšlet o jeho zrušení. Pokud by se vyskytly jakékoliv náklady nad rámec rozpočtu pro pochod, jejich financování by nebylo lehké. Jelikož tento pochod nemá mnoho sponzorů, muselo by dojít k úsporným opatřením v ostatních částech pochodu. Například by skleničky s logem pochodu nahradily pouze poznámkové bloky, které nejsou tak nákladné na výrobu, jako skleničky (Domabylová, 2018).

Pochod se organizuje hlavně kvůli bývalým studentům, jelikož se škola snaží zůstat s většinou bývalých studentů v kontaktu a umožnit jim každoroční setkávání právě na pochodu. Škola ráda vidí své bývalé studenty právě na tomto pochodu už jen proto, že jim tak připomene to, co před lety sami organizovali. Tímto krokem má škola snahu udržet si tvrzení, že se jedná o rodinnou školu. Gympl na cestách je určen nejen těmto studentům, ale i současným studentům, široké veřejnosti a hlavně všem, kdo mají rádi pěší turistiku v přírodě. V neposlední řadě je pochod šance v podobě získání nových studentů pro gymnázium (Domabylová, 2018).

Cena pochodu zahrnuje náklady na výrobu skleniček a poznámkových bloků s logem pochodu, dále také na diplomy, propagační materiály, značení jednotlivých tras a na průvodky těchto tras. Všechny tyto náklady jsou variabilní. Mezi fixní náklady se řadí náklady na provoz školy během pochodu, kdy se v prostorách školy vypisují diplomy, skladují upomínkové předměty a organizátoři pochodu se v budově občerstvují, než dorazí první účastníci do cíle. Pochod sponzorují Lesy České republiky, s. p., město Plasy, město Kralovice, Pekárna Plasy, s.r.o., Jednota, spotřební družstvo Plasy a Odpady Bohemia s.r.o., Kralovice (gymplnacestach.cz, 2018d).

3.3 Komunikace

V minulosti byl pochod propagován pouze pomocí informativních letáků, které byly rozmístěny v okolních městech a obcích na tzv. plakátnících. Samozřejmě byli také informováni studenti a jejich rodiny ve škole. Dále je pochod zmíněn každým rokem na dnech otevřených dveří, které se pravidelně konají v lednu a listopadu. Spolupráce se studenty gymnázia zapříčinila to, že se zapojili do propagování pochodu na sociálních sítích a internetu (Jícha, 2018).

V roce 2013 vznikla oficiální webová stránka pochodu – www.gymplnacestach.cz., ale byla plně vytížena až v roce 2014, kdy její návštěvnost přesáhla 20 000 návštěv. V roce 2017 byla návštěvnost webu 40 000 návštěv. Na webu se návštěvníci dozvědí informace o aktuálním ročníku pochodu, o minulých pochodech a jejich návštěvnosti, mapy a popisky současných tras, fotogalerii z dřívějších ročníků, ale také kontakty pro případné dotazy ohledně pochodu. Po založení webových stránek došlo 3x k nejvyšší návštěvnosti v historii pochodu. Tato informace může být zavádějící vzhledem k počasí, které bylo v těchto letech velmi přívětivé. Zmíněné webové stránky může čtenář zhlédnout v Přílohách této práce, konkrétně v Příloze A (Interní materiály, 2018).

Využití internetu se stalo pro pochod velmi důležitým. Nejen, že si mohou návštěvníci webových stránek prohlédnout fotogalerii předešlých ročníků, ale mají možnost i prohlížení tras, které se zveřejňují přibližně měsíc dopředu, což jim umožní lepší přípravu na vybranou trasu. Dále se mohou zájemci o pochod zeptat na to, co je zajímavé, přímo na webových stránkách pochodu nebo prostřednictvím e-mailu (Jícha, 2018).

V roce 2014 také vznikl facebookový profil Gymnázia a Střední odborné školy v Plasích, který od roku 2015 pravidelně vytváří facebookové události. Uvedené události mají za cíl oslovit co nejvíce návštěvníků přes sociální síť. Tato forma je zatím hodnocena velmi kladně, jelikož se návštěvníci mohou zeptat bezprostředně na to, co je zajímavé ohledně pochodu, například kde mohou parkovat. Odpovědi se většinou dočkají dříve, než při použití emailu. Ukázku Facebookové události může čtenář najít v Přílohách této práce, konkrétně v Příloze B (Interní materiály, 2018).

Pozvánka na událost bývá také zmíněna v Plzeňském deníku. O posledním ročníku pochodu byl na webových stránkách Plzeňského deníku zveřejněn článek, kdy pochod dosáhl své nejvyšší návštěvnosti (plzensky.denik.cz, 2017).

V posledních letech byly velmi využity sociální sítě při komunikaci s účastníky. Vznikl proto i unikátní hashtag #GymplNaCestach, pomocí kterého mohou účastníci pochodu zveřejňovat fotografie na sociálních sítích a přidávat k nim zmíněný hashtag. Skrz tento hashtag mohou účastníci vidět své příspěvky i příspěvky od ostatních na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube (gymplnacestach.cz, 2018e).

Aby se uchovaly vzpomínky na každý ročník, snaží se organizátoři zachytit ty nejhezčí okamžiky na kameru, kdy poté zpracují krátký sestřih pochodu i s proslovem hlavní organizátorky. Toto video je zveřejněno na webových stránkách a facebookové události skrze YouTube kanál, kde ho může vidět veřejnost kdykoliv (Jícha, 2018).

3.4 Distribuce

Pochod je již od svého prvního ročníku pořádán v Plasích na Severním Plzeňsku, jelikož se zde nachází zmíněné gymnázium. Organizátoři se snaží přilákat návštěvníky například zjištěním spojů hlavního tahu do Plas a zpět, kdy se do Plas mohou dostat autobusem i vlakem. Pro účastníky dojíždějící automobilem je zajištěn dostatek parkovacích míst. Na události na Facebooku a webu pochodu jsou zveřejněny i mapy, kde se nachází start pochodu tak, aby noví návštěvníci, kteří by se bez mapy v Plasích ztratili, dorazili na start včas a správnou cestou (Jícha, 2018).

Pochod je určen pro všechny věkové kategorie, které zvládnou absolvování vybrané trasy, takže je pochod vhodný jak pro děti v kočárku, tak pro seniory, kteří mají rádi aktivní pohyb (Jícha, 2018).

Upomínkové předměty pochodu jsou objednávány dopředu tak, aby i při jakémkoliv zpoždění byly dodány včas. Jedná se o objednávku skleniček, poznámkových bloků, propisek, plakátů, diplomů a průvodek s logem pochodu. Důležité je také zajištění uzenin a pečiva na kontrolní stanoviště některých tras, které nabízí možnost opékání. Účastníci si tedy mohou na kontrolních stanovištích uzeniny a pečivo zakoupit. Tyto uzeniny jsou zakoupeny v místním řeznictví v Třemošné u Plzně. Pečivo k opékání je zakoupeno přímo v pekárně v Plasích, kdy jsou navíc věnovány vánočky pro organizátory pochodu jako sponzorský dar. Těmito dodavateli se snaží organizátoři pochodu zvýšit povědomí o místních prodejcích a tím rozvíjet celý region (Jícha, 2018).

3.5 Lidé

Samotný nápad pochodu vzešel z řad učitelů gymnázia, kteří se stali i hlavními organizátory pochodu. Hlavní organizátoři pochodu každým rokem delegují část povinností na nové mladší organizátory z řad studentů gymnázia, kteří mají za úkol být připraveni na startu, zapisovat účastníky jednotlivých tras a po ukončení startu nadepisovat diplomy pro všechny účastníky pochodu, než se vrátí z tras do cíle. Tito studenti jsou primárně z druhého ročníku a sexty. Další studenti se mohou podílet na organizaci dobrovolně. Nejdůležitějším úkolem pro studenty je projít vymyšlené trasy, jestli jsou po celou trasu průchodné a poté ji vyznačit ukazateli s logem pochodu. Po skončení pochodu musejí organizátoři projít trasy znovu, poklidit odpadky a odznačit trasy. Další důležitou funkcí organizátorů z řad studentů je vytvořit skupinky, které budou na kontrolních stanovištích všech tras, kdy se postarají o kontrolu a označení průvodek účastníků pochodu, připraví ohniště pro opékání a na nejkratší trase organizují hry pro nejmenší účastníky (Domabylová, 2018).

Hlavní organizátoři primárně rozdávají úkoly všem ostatním. Jejich hlavní náplní je propagace pochodu a obstarání všech důležitých bodů, jako například finance, ke kterým nemají ostatní organizátoři přístup. Funkci hlavní organizátorky nyní vykonává paní Mgr. Jaroslava Domabylová (Domabylová, 2018).

3.6 Procesy

Mimo procesy probíhající v rámci plánování celého pochodu, jako je například objednávání upomínkových předmětů, plakátů pochodu a občerstvení či personální zajišťování, je nutné brát v potaz také procesy zmíněné níže, které souvisí se samotnou realizací pochodu.

K interakci mezi účastníky pochodu a organizátory dochází hned na začátku pochodu, kdy jsou rozmístěni organizátoři podle tras, které si účastníci vyberou a zde se zapíší, zaplatí startovné a dostanou průvodku trasy. Start tras je otevřen od 7:00 do 10:00, kdy největší fronty vznikají kolem osmé hodiny. Dále jsou účastníci obstaráváni na kontrolách tras, kdy se u nejkratší trasy o hry pro děti starají také organizátoři a samozřejmě označují průvodky účastníků, tak je tomu na každých dalších kontrolách. Na nejdelší cyklistické trase jsou na některých kontrolách pouze čísla, které si cyklisté opíšou či vyfotí, aby mohli organizátoři v cíli snadno poznat, jestli se účastníci drželi na trase (Jícha, 2018).

V cíli dostanou účastníci za vyplněnou průvodku diplom se svým jménem o absolvování trasy. Dále si mohou vybrat mezi skleničkou či bločkem, které na sobě mají logo pochodu. Účastníci pochodu jdou vybranou trasu na vlastní nebezpečí, a pokud sejdou z vyznačené trasy, nemají organizátoři povinnost tyto účastníky hledat. Proto organizátoři diplomy uchovávají ve škole ještě alespoň týden po pochodu, jelikož o ně mají i zpětně někteří účastníci zájem (Jícha, 2018).

3.7 Materiální prostředí

Jelikož se pochod odehrává ve venkovním prostředí, není zcela možné připravit okolí pochodu přesně podle plánů. Pochod má jednu velkou nevýhodu v tom, že se koná v dubnu, který je známý pro své aprílové počasí. Na druhou stranu se jedná o měsíc, kdy jsou také příznivé teploty právě pro pochody, při kterých je lepší jarní počasí než letní. Pokud nastanou vydatné deště před a při pochodu, mohou být některé trasy velmi těžké pro absolvování. Z tohoto důvodu je například nejkratší kočárková trasa každým rokem plánovaná po zpevněném povrchu. Start a cíl pochodu se nachází na stejném místě, což je využito pro výstavu fotek z předešlých pochodů, aktuálního počtu účastníků daného pochodu a ročníků před ním, zajímavostí ohledně pochodu nebo sponzorů pochodu (Domabylová, 2018).

Pochod a jeho trasy jsou plánovány v přírodě, kdy je chůze vedle rušné silnice minimální. Příroda v okolí Plas je velmi pestrá, což je také velmi kladně hodnoceno. Účastník si z pochodu odnáší diplom s jeho jménem a údajem o absolvované trase spolu se skleničkou nebo poznámkovým blokem. Atmosféra během pochodu je velmi přátelská, jelikož se jedná o domácí prostředí, kde se zná skoro každý s každým alespoň od vidění (Domabylová, 2018).

4 Výsledky dotazníkového šetření

Pro analýzu marketingového mixu události bylo dále zvoleno dotazníkové šetření, jako jeden z nástrojů pro sběr dat pro online dotazování. Dotazník byl zcela anonymní a měl za úkol zjistit, jak účastníci pochodu hodnotí jednotlivé nástroje marketingového mixu – samotný pochod jako produkt, cenu za pochod, komunikaci s účastníky a distribuci spojenou s pochodem. Dále byli respondenti dotazováni, jak jsou celkově spokojeni s pochodem a co na něm postrádají. Dotazník byl určen pro ty, kteří se pochodu zúčastnili alespoň jednou a byl vytvořen elektronicky pomocí Google Formuláře.

Bylo zajištěno i vyplnění pro osoby starší 70 let, kteří se pochodu zúčastnili, pomocí vytištěných dotazníků. Celý dotazník je možné shlédnout v Příloze C.

Po celou dobu průběhu dotazníku měli k výsledkům přístup i samotní organizátoři, aby mohli průběžně analyzovat odpovědi a postupně se připravovat na další ročník v návaznosti na výsledky.

Dotazník byl zveřejněn na Facebookové události pochodu a dále rozesílán skrze tuto sociální síť, kdy probíhal během měsíce února a začátkem března. Předpokládaný počet respondentů byl do 200. Jelikož se jednalo o internetovou podobu, nemohl tento dotazník zasáhnout všechny účastníky, protože mnoho z nich není zaregistrována na sociální síti Facebook nebo nevyužívají internet pro tyto účely. Celkem bylo získáno 185 odpovědí, ale počet byl snížen o ty odpovědi, které vykazovaly 0 účastí na pochodu. Dále byl dotazník zveřejněn na webové stránce pochodu současně se zveřejněním všech tras pochodu.

Dotazník se skládal ze 16 otázek. Z těchto otázek byly 3 demografické a charakterizovaly pohlaví, věk a okres, ve kterém respondenti bydlí. Dále se dotazník skládal z 5 uzavřených otázek, kde respondenti vybírali odpovědi z nabízených možností. Zbylé 2 otázky byly polootevřené, které nabízely respondentům jak připravené varianty odpovědí, tak doplnění o neuvedenou možnost a otevřené otázky, kdy mohli respondenti vyjádřit svůj názor.

4.1 Výsledky dotazníku

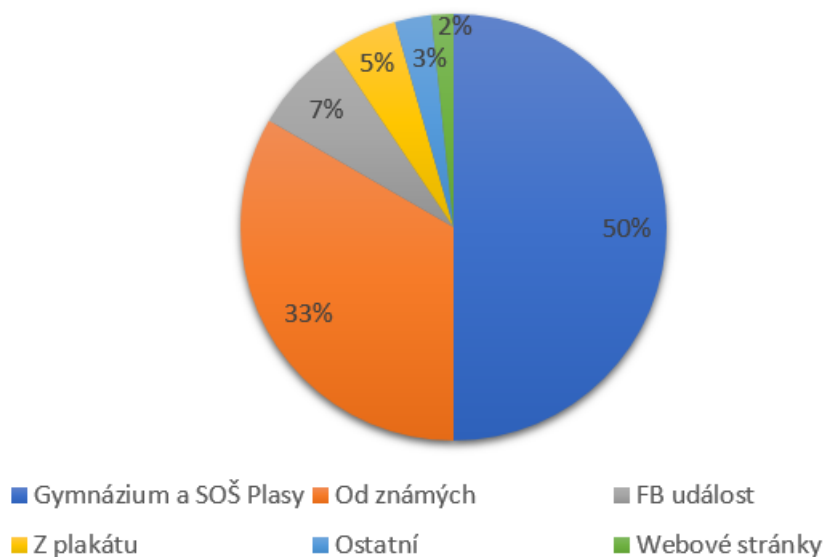
Z celkových 180 respondentů bylo 132 žen a 48 mužů, kdy počet žen a mužů není vyrovnaný, ale pro účely práce tento rozdíl nehraje roli. Věkové zastoupení ovládla nejmladší skupina ve věku 10 až 24 let s počtem 84 respondentů, kdy byla hranice 10 let zvolena proto, že v tomto věku nastupují děti na osmileté gymnázium a je pravděpodobné, že se pochodu také zúčastní. Dále se 46 odpověďmi skončila skupina respondentů ve věku 25 až 39 let. 39 odpovědí bylo ve skupině 40 až 54 let. Nejméně odpovědi získala skupina 55 až 69 let (8 odpovědí) a skupina 70+ (3 odpovědi).

Překvapivé výsledky byly hned u třetí otázky dotazníku, kde byli respondenti dotazováni na okres, ve kterém bydlí. Nejvíce respondentů (152) žije v okrese Plzeň-sever, což se dalo očekávat, jelikož se pochod nachází právě v tomto okrese. Plzeň-město byl okres, ve kterém žije 17 respondentů, což byla poslední početnější odpověď. Ostatní nabízené možnosti jako Plzeň-jih, Rokycany a Tachov byly zastoupeny pouze 1 nebo 2 respondenty. Tyto možnosti byly do dotazníku zvoleny, protože se jedná o sousední okresy okresu Plzeň-sever, kde se pochod organizuje. Respondenti měli možnost doplnit jiný okres, ve kterém bydlí. Zde se nacházejí překvapivé odpovědi, protože respondenti a zároveň účastníci pochodu bydlí také v okresech jako Chomutov, Louny, Karlovy Vary, Teplice, Praha, Most, a dokonce i v Bavorsku, kdy každý zmíněný okres zastupuje pouze jeden respondent. Zajímavé na těchto respondentech bylo, že po hlubším zkoumání právě jejich odpovědi bylo zjištěno, že se jedná o bývalé studentky gymnázia ve věkové skupině 25-39 let.

Následující otevřená otázka se ptala respondentů: „Kolikrát jste se zúčastnil/a?“. Nejvíce respondentů se zúčastnilo pochodu 1krát až 7krát a to znamená, že mnoho z nich neprošlo vývojem pochodu a nemohli tak zaznamenat jeho posun a změny. Je zřejmé, že se respondenti zúčastnili jen několikrát, jelikož se jeho propagace rozmohla s webovými stránkami a sociální sítí Facebook, kde je každoročně vytvořena událost, a i v této době se zvýšila návštěvnost pochodu. Dotazník byl šířen především pomocí těchto dvou internetových zdrojů, je tedy možné, že na něj zodpovídali respondenti, kteří se zúčastnili posledních ročníků. V posledních 9 letech byla účast na pochodu nejvyšší.

Čtvrtá otázka „*Chodil/a jste na Gymnázium v Plasích?*“ byla zařazena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jestli je plněn jeden z hlavních cílů pochodu, a to setkávání bývalých studentů gymnázia. Více jak polovina respondentů studovala na gymnáziu a ostatní respondenti nikoliv. Tento výsledek je velmi pozitivní, jelikož dochází k plnění jednoho z hlavních cílů pochodu a také se rozšiřuje povědomí o pochodu i mimo bývalé studenty gymnázia a jejich rodinné příslušníky.

Obrázek 5 - Jak jste se o pochodu dozvěděl/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na výše uvedeném Obrázku 5 jsou procentuálně zobrazeny odpovědi na otázku, která se ptala respondentů, odkud se o pochodu dozvěděli. Na tuto otázku měli respondenti na výběr z uvedených možností (od známých, z Facebookové události, z webových stránek pochodu, z plakátu, přes Gymnázium a SOŠ Plasy), ale také měli možnost vyjádřit se vlastním názorem. Přesně 50 % respondentů se o pochodu dozvědělo skrze Gymnázium a SOŠ Plasy. K této odpovědi se mohou řadit bývalí i současní studenti gymnázia. 33,3 % respondentů odpovědělo, že se o pochodu dozvěděli od známých. Jako známé můžeme považovat také bývalé i současné studenty gymnázia a pověst pochodu je tím pádem velmi kladná, jelikož se počet účastníků pochodu stále rozrůstá. Dále se 7,2 % respondentů dozvědělo o pochodu skrze událost na Facebooku, což je hodnoceno velmi kladně, jelikož je tím dokázáno, že propagace pochodu na sociální síti je dobře zvolenou metodou komunikace s účastníky pochodu. 5 % respondentů se o pochodu dozvědělo pomocí plakátu. Tyto respondenti byli zkoumáni blíže a zjistilo se, že se 3 z nich řadí mezi věkovou kategorii 70+. Z tohoto vyplývá, že na starší generaci účastníků pochodu stále působí propagace pochodu pomocí plakátů či letáčků a nemělo by se od této možnosti odstupovat, pokud by měl pochod v plánu nadále mířit na všechny věkové kategorie. Na rozdíl od předchozích odpovědí, webové stránky pochodu nepřilákaly tolik účastníků, což je v rozporu s tím, že po jejich založení došlo ke zvýšení účasti pochodu.

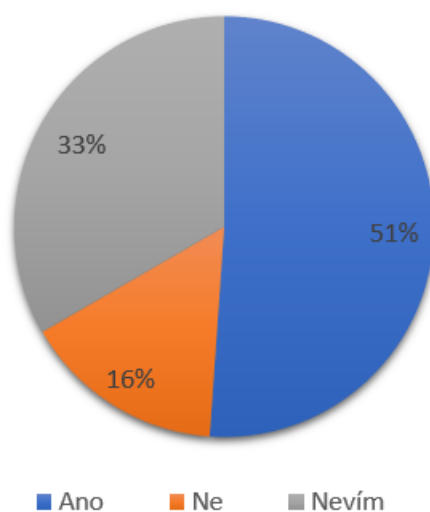
Webové stránky mají stále vysokou návštěvnost, což může způsobovat jejich informativní činnost ohledně tras, fotografií, zpětných videí atd.

Většina z otevřených odpovědí na tuto otázku byly shodná a přiřaditelná k možnosti skrze „Gymnázium a SOŠ Plasy“. Za zmínění stojí také to, že se jeden respondent dozvěděl o pochodu skrze kalendář turistických akcí Plzeňského kraje.

Šestá otázka se týkala webových stránek pochodu – „*Navštěvujete webové stránky pochodu?*“. Respondenti mohli odpovědět, že stránky navštěvují, nenavštěvují nebo o nich vůbec nevědí. 104 respondentů webové stránky navštěvuje a 57 respondentů je nenavštěvuje. Pouze 19 respondentů nevědělo, že webové stránky pochodu existují, což je překvapivé v závislosti na další otázce ohledně povědomí o Facebookové události. Na této události se zveřejňují příspěvky s odkazem na webové stránky, kdy se na webové stránky mohou návštěvníci dostat pomocí tohoto odkazu.

Další otázka se týkala události na Facebooku. Dotazník se ptal respondentů, jestli sledují tuto událost. Jelikož byl dotazník zveřejněn z velké většiny prostřednictvím této sociální sítě, bylo zřejmé, že událost respondenti sledují, tedy přesně 141 z nich. 36 respondentů událost nesleduje, kdy se po hlubším prozkoumání dotazníku, mezi tyto respondenty řadí dvě nejstarší věkové skupiny. Důvodem je zcela zřejmě fakt, že tyto věkové skupiny nemají založený účet na této sociální síti, anebo nejsou vůbec připojeni k internetu.

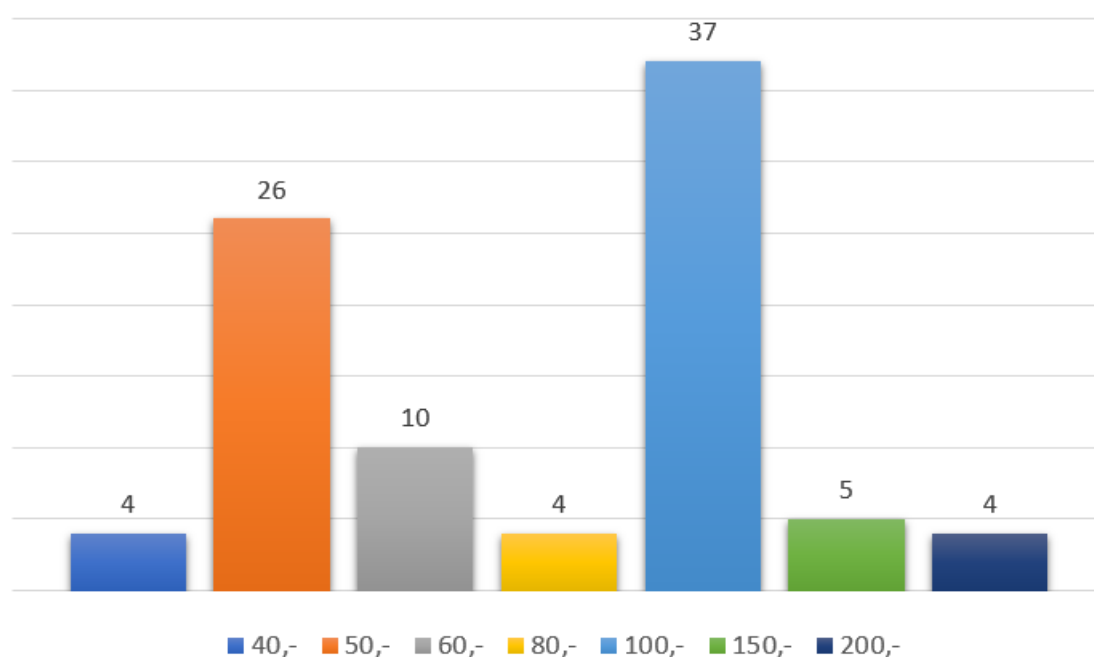
Obrázek 6 - Byli byste ochotni za pochod zaplatit vyšší startovné?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výše uvedený Obrázek 6 znázorňuje odpovědi na osmou otázku ohledně ceny pochodu. 33 % respondentů nevědělo, jestli by byli ochotni zaplatit vyšší startovné, ale 28 respondentů by nebyli ochotni zaplatit více jak 30,- Kč. Je zřejmé, že polovina respondentů by byla ochotna zaplatit více za startovné než dosud. Pro tyto respondenty byla další otázka ohledně maximální výše ceny, kterou by byli ochotni zaplatit.

Obrázek 7 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, jaká by byla maximální částka, kterou byste za pochod zaplatil/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výše uvedený Obrázek 7 znázorňuje rozsah maximální výše ceny startovného. Tato otázka byla povinná pouze pro respondenty, kteří odpověděli, že by byli ochotni zaplatit vyšší startovné. Z obrázku lze vyčíst, že nejvíce by mohl pochod stát 200,- Kč. Zvýšení ceny pochodu na tuto částku by bylo velmi rapidní a cena by nemusela být akceptovaná všemi účastníky. I přesto, že nejvíce respondentů by za pochod zaplatilo maximálně 100,- Kč, což by znamenalo zvýšení ceny o 70,-, se zdá být nejvhodnějším řešením druhá nejpočetnější odpověď, tedy 50,- Kč. Tato cena za startovné by byla vyšší pouze o 20,- Kč, což by mohlo být pro účastníky pochodu přijatelnější než zvýšení startovného o více než dvojnásobek ceny.

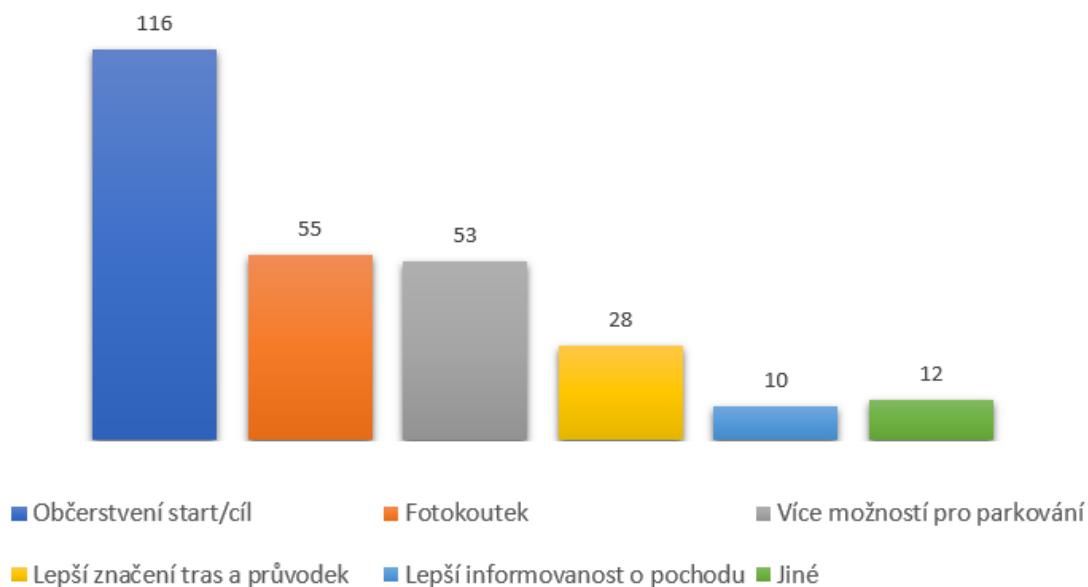
Desátá otázka byla zaměřena na nejoblíbenější ročník pochodu Gympl na cestách z pohledu respondentů. Největší ohlas sklidil poslední 34. ročník, kdy se zalíbil

73 respondentům. Druhý, nejvíce oblíbený ročník, byl ročník předminulý, který se konal v roce 2016 a zvolilo jej 23 respondentů. Stejně množství hlasů získaly ročníky, které se konaly od roku 2010, tedy 4 hlasy. Zmíněné byly také ročníky v letech 1993, 1995 a také ročník úplně první, ale vždy pouze jedním respondentem. Je tedy zřejmé, že se organizace pochodu každým rokem zlepšuje, a tedy i pochod celkově.

V následující otázce bylo zjišťováno, proč se respondentům líbil právě jimi zvolený ročník. Respondenti nejvíce zmiňovali dobré počasí. Tento argument však nemohou pořadatelé žádným způsobem ovlivnit. Dále zde také kladně hodnotili dobré zvolení trasy a kolektiv, se kterým se respondenti zúčastnili pochodu. Několik ohlasů také získala organizace pochodu. V neposlední řadě dostala kladné hodnocení krajina, kterou tyto ročníky procházely. Někteří respondenti nedokázali určit, proč se jim jejich zvolený ročník líbil anebo na tuto otázku neodpověděli, i když byla povinná. Tyto odpovědi byly vyřazeny.

Další otázka záležela na potřebách a kreativitě respondentů – „*Co Vám na pochodu chybí?*“. 85 respondentů na pochodu nic nepostrádá a jsou spokojeni s pochodem tak jak vypadá doposud. Někteří respondenti postrádají na pochodu více atrakcí pro děti. To může být způsobeno tím, že neabsolvují trasu, kde jsou tyto atrakce zařízeny. Další čtenou zmínkou byly diplomy pro čtyřnohé miláčky, kteří absolvují pochod se svými páníčky. Zmíněný problém mohou respondenti vyřešit tím, že svého psa zaregistrují jako člověka a poté jejich pes dostane diplom i skleničku v cíli pochodu. Uvedený postup je již u některých účastníků běžný. Některým respondentům chybí stánky s pivem na trasách. Tento problém se řeší již několik let tak, že na každé trase je cestou alespoň jedna otevřená hospoda, aby mohli účastníci svou žízeň uhasit. Důvodem neregistrování této možnosti může být špatné zvolení trasy, kde se možnost občerstvení v hospodě nevyskytuje. Další odpovědi se shodují s následující otázkou.

Obrázek 8 - Uvítali byste na pochodu některé z následujících možností? (více možných odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na výše uvedeném Obrázku 8 je vidět, kolik respondentů by si na pochodu přálo občerstvení na startu/cíli pochodu. Tento krok by byl pro pochod velmi náročný už jen z důvodu nově zavedené elektronické evidence tržeb. Proto se pořadatelé snaží trasy organizovat skrze obce či vesnice, kde se nachází alespoň jedna hospoda či restaurace, aby se mohli účastníci občerstvit alespoň během cesty.

Dále by respondenti uvítali fotokoutek. Tato možnost byla do dotazníku navržena z důvodu jednoduchého zajištění na startu/cíli. Organizátoři tuto možnost velmi kladně hodnotí a její realizace bude s největší pravděpodobností už na letošním pochodu.

Možnosti parkování jsou v posledních letech velkým problémem, jelikož se start/cíl pochodu nachází na kopci u budovy gymnázia, kde parkovací místa stačí pouze pro organizátory. V dřívějších letech mohli účastníci pochodu parkovat podélně v ulici blízko startu/cíle. V loňském roce byla tato vozovka zmodernizována. Nová vozovka je ohraničena obrubníky, kdy není možné při krajích parkovat, jak tomu bylo dříve zvykem. Jelikož tento problém identifikují i respondenti, je důležité tento problém řešit, protože chůze přes celé rozlehlé Plasy jen ke startu pochodu, může být pro začátek pochodu velmi vyčerpávající.

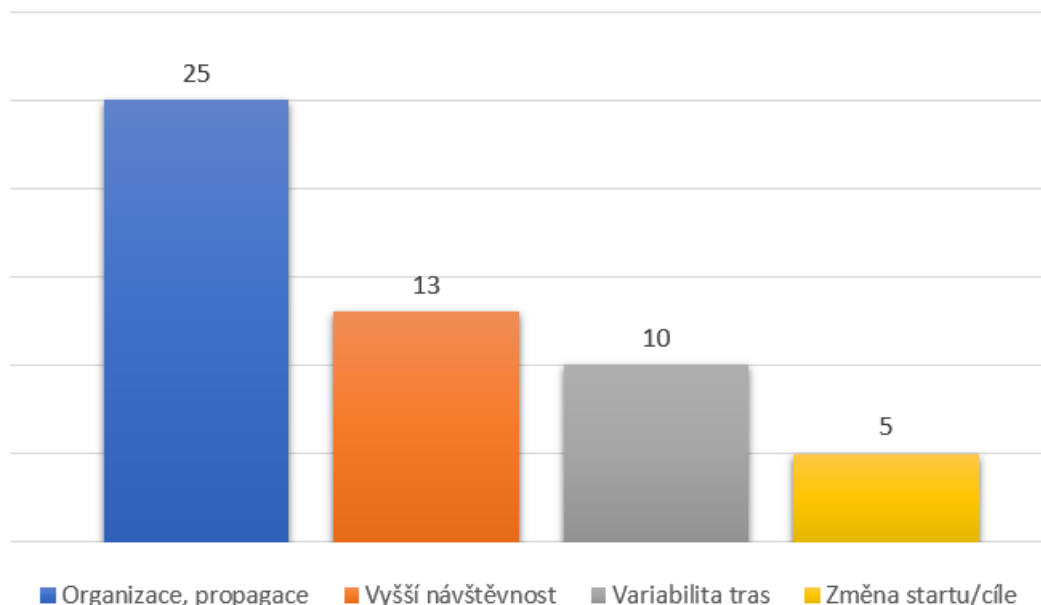
Značení tras bývá problémem zejména z důvodu toho, že se trasy značí den před pochodem, a i tak se najdou ti, kteří mají nutkání toto značení zničit ještě před začátkem pochodu. Organizátoři si tento problém uvědomují a snaží se značení obnovit alespoň v dosahu startu/cíle v sobotních ranních hodinách. Pokud je značení zničeno, stále mají účastníci k dispozici průvodky, kde je podrobně popsána cesta trasy. Trasy jsou také vedeny po turistických stezkách, které už jsou označené. Jeden respondent také zmínil, že značení pochodu Gympl na cestách není řádně uklizeno po ukončení pochodu. Na tomto problému budou muset zapracovat organizátoři z řad studentů, kteří mají na starost značení i odznačení tras.

Na lepší informovanosti o pochodu se snaží organizátoři pracovat stále usilovněji. Po ukončení dotazníku bylo zveřejněno krátké hodnocení na webových stránkách pochodu, kde bylo zmíněno, že se budou organizátoři snažit vyhovět všem požadavkům, které obdrželi pomocí dotazníku. Tento příspěvek byl zveřejněn také na události na Facebooku.

Otevřené možnosti přinesly odpovědi ve smyslu, že respondenti, přesně 10 z nich, by na pochodu neuvítali nic nového. Pochod touto formou hodnotili jako dostačující a že je v této podobě vše v pořádku.

Předposlední otázkou dotazníku se autorka tázala respondentů, zda registrují nějaké změny v rámci celého pochodu. 127 respondentů žádné změny ohledně pochodu neregistruje, avšak zbylých 53 ano. O jaké změny se jedná přehledně zobrazuje Obrázek 9 uvedený níže.

Obrázek 9 - Pokud jste v předchozí otázce uvedl/a ano, o jaké změny se jedná?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondenti, kteří na předchozí otázku reagovali kladně, mohli v poslední otázce zmínit, o které změny se jedná. Na výše uvedeném obrázku je znázorněno 53 odpovědí na poslední otázku. Odpovědi respondentů byly zařazeny do jednotlivých skupin, které jsou zobrazeny v barevně oddělených sloupcích. Jako organizaci a propagaci respondenti zmiňovali zejména organizaci celého pochodu, vznik webových stránek a komunikaci pomocí sociálních sítí. Vyšší návštěvností zmiňovali respondenti rostoucí návštěvnost posledních ročníků. Jako variabilitu tras komentovali respondenti změnou jednotlivých tras každým rokem a přidání alternativní 9 km trasy pro nejvíce navštěvovanou 10 km trasu. Změna startu/cíle proběhla před dvěma lety, kdy došlo k prodeji jedné budovy, která patřila gymnáziu a u které se začínalo a končilo u předešlých ročníků, což bylo respondenty také zaznamenáno.

5 Návrhy opatření pro budoucí ročníky

Dle výsledků dotazníkového šetření je pochod Gympl na cestách organizován velmi dobře. Navržená opatření vyplynula z výsledků dotazníkového šetření a konzultací s organizátory. Nejedná se ale o zásadní opatření, která by rázně změnila chod události. Některá z následujících opatření byla využita již pro letošní ročník tak, aby bylo možné zjistit jejich efektivnost a účinnost pro následující ročníky. Autorka tedy rozdělila návrhy

do dvou skupin: pro letošní ročník, který po ukončení společně s organizátory zhodnotila; a pro ročníky následující. V níže uvedené Tabulce 1 může čtenář vidět rozdělená opatření pro letošní 35. ročník a ročníky následující. Uvedená opatření budou blíže rozepsána v podkapitolách níže.

Tabulka 1 - Opatření pro letošní ročník a další ročníky

35. ročník	Další ročníky
Diplomy pro psy	Zvýšení ceny startovného
Fotokoutek	Trasy pochodu
Výroční turistická známka	Soutěže a hry pro děti
Zlepšení povědomí	
Parkování	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.1 Návrhy opatření pro 35. ročník

Návrhy budou seřazeny podle marketingového mixu – produkt a komunikace, který byl podrobně rozebrán v předešlých kapitolách. Následně budou tato opatření zhodnocena po proběhlém ročníku.

5.1.1 Produkt

Diplomy pro čtyřnohé miláčky

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že účastníci pochodu, kteří jdou spolu se svými psy, chtějí diplomy také i pro ně. Tento problém je již částečně řešen tím, že si účastníci psa zapíší jako běžného účastníka pochodu, a tak poté i pes dostane diplom i skleničku. O tomto způsobu ale spousta účastníků se psy neví, a proto by bylo vhodné je informovat. Návrh, jak informovat „pejskaře“, autorka zvolila pomocí události na Facebooku a příspěvku na webových stránkách.

Organizátoři by se ale poté museli rozhodnout, zda i psy budou počítat jako účastníky pochodu a zařazovat je do konečného počtu účastníků, nebo sečtou všechny psy zvlášť a zveřejní tak i počet účastněných psů. Druhé řešení při sčítání psů autorka považuje za vhodné, jelikož milovníci psů by mohli tuto změnu velmi ocenit a nedošlo by tak ke zkreslení počtu účastníků. Diplomy budou mít na starosti studenti gymnázia, kteří jsou pro letošní ročník organizátoři, pokud si budou účastníci pochodu přát diplom i pro svého psa.

Fotokoutek

Novinkou pro letošní ročník bude fotokoutek. Tento fotokoutek bude umístěn u startu/cíle. Součástí fotokoutku bude plátno, na kterém bude zobrazen nápis Gympl na cestách. Účastníci se u plátna budou fotit sami na své vlastní fotoaparáty či telefony. Tato verze fotokoutku je pouze zkušební a podle využití na letošním ročníku se bude plánovat fotokoutek pro ročníky další. Plátno, které slouží jako pozadí pro fotokoutek, stálo organizátory 2500,- Kč. Aby byl fotokoutek něčím výjimečný a zajímavý, dokoupili organizátoři také rekvizity v hodnotě 1000,- Kč, které si mohou návštěvníci fotokoutku vypůjčit dle libosti. Na níže uvedeném Obrázku 10 je možné shlédnout, jak bude plátno fotokoutku vypadat.

Obrázek 10 - Plátno fotokoutku



Zdroj: interní materiály, 2018

Návrh plakátu vytvořil Václav Jícha, jenž je autorem webových stránek a administrátor Facebookové události. Organizátoři spolu s autorkou chtěli, aby bylo na plátně vidět logo a webové stránky pochodu.

Výroční turistická známka pochodu

Tento návrh nevyplýval z dotazníkového šetření, ale po konzultaci s organizátory pochodu. Jelikož letošní ročník je svým způsobem kulatý ročník, chtěli organizátoři a autorka tento ročník něčím obohatit, a proto byly zajištěny i turistické známky. Tento návrh byl v myšlenkách organizátorů již několik let.

Turistické známky jsou velmi oblíbeným suvenýrem u všech turistů a návštěvníků turistických památek. Kromě diplomu, skleničky či poznámkového bloku účastníci pochodu nedostanou žádný jiný upomínkový předmět, proto by mohlo být zavedení turistické známky dobrým řešením, jak by mohli mít účastníci pochodu další vzpomínku. Tímto krokem chtějí organizátoři „oslatvit“ tento jubilejní ročník a splnit tak přání účastníků s dalšími upomínkovými předměty.

Cena turistické známky činí 35,- Kč a vyrobeno jich bylo přesně 300 kusů. Celkově tyto známky stály 7 000,- Kč. Registrační poplatek známky nestojí organizátory nic, jelikož o zavedení známky do registru rozhoduje výrobce turistických známek. Na níže uvedeném Obrázku 11 je návrh turistické známky pro jubilejní ročník.

Obrázek 11 - Ukázka turistické známky



Zdroj: interní materiály, 2018

Parkování

Pro letošní ročník bylo nutné vyřešit problém s parkováním v Plasích. Každým rokem jsou parkovací místa plně využita a k letošnímu ročníku došlo ke komplikaci kvůli modernizaci vozovky, která je poblíž startu. Problém byl projednáván i s městem Plasy, které nabídlo část nedaleké louky. Tato část bude zpřístupněna pouze v případě, že bude příznivé počasí a louka tedy nebude podmáčená. Parkovací prostor bude poskytnut pochodu jako sponzorský dar od města Plasy. Účastníci pochodu budou o další možnosti parkování informováni prostřednictvím webových stránek pochodu, kde naleznou i přesnou polohu parkoviště a popis trasy, kterou cestou se k němu dostanou. Tento příspěvek bude také zveřejněn na Facebookové události. Pro další ročníky budou organizátoři přidávat informaci o parkování také do plakátů, které se vylepují do měst a obcí v okrese. Na níže uvedeném Obrázku 12 je možné zhlédnout příspěvek, který byl vytvořen na webových stránkách pochodu a poté sdílen na Facebookovou událost.

Obrázek 12 - Příspěvek ohledně parkování

Parkoviště 3 je pro turisty zřízeno nově. Bude se nacházet na Velké louce, kde bude pro turisty vymezeno místo k parkování podle obrázku. Upozorňujeme, že parkoviště bude dostupné **POUZE ZA PŘÍZNIVÉHO POČASÍ**. Dostupnost tohoto místa k parkování naleznete minimálně jeden den před pochodem na tomto místě nebo na facebooku.

DOSTUPNOST: bude upřesněno



Zdroj: gymplnacestach.cz, 2018f

5.1.2 Komunikace

Zlepšení povědomí o pochodu

Pro starší účastníky pochodu je důležité zachovat komunikaci pomocí letáků na plakátnících v blízkých obcích a městech. Pro tuto skupinu autorka také zvolila jako návrh opatření komunikaci formou rozhlasu v blízkých obcích a městech. Hlášení obsahuje informace, které jsou obsažené na letáčcích a měly by probíhat týden až čtrnáct dní před konáním pochodu. Informace jako kdy, kde a v kolik hodin se pochod koná jsou čteny stručně. Hlášení bude probíhat v obcích spadajících pod město Plasy a Kralovice pomocí místního rozhlasu. Tento krok zacílí také na jiné věkové skupiny účastníků. Náklady na tento návrh byly nulové, jelikož všechny zúčastněné obce a města ve svých hlášeních informují občany o dění v okolí, proto byl pro ně tento krok spíše ulehčením.

Komunikace pochodu přes událost na Facebooku, by měla být podle autorky ponechána, protože je touto událostí osloveno přes 1 000 uživatelů této sociální sítě. Příspěvky na událost sdílí profil Gymnázia Plasy, který má na starost Václav Jícha. Tyto příspěvky jsou obohaceny o trefné emotikony. Příspěvky informují účastníky o aktuální předpovědi počasí v den pochodu, nové možnosti parkování, fotokoutku i turistické známce. Tyto příspěvky získávají reakce přibližně od 100 uživatelů na Facebooku. Pro názornost je na Obrázku 13 níže ukázka příspěvku, který se na událost pochodu sdílí.

Obrázek 13 - Ukázka příspěvku na události



Zdroj: Facebooková událost GympI na cestách, 2018

Pomocí sociální sítě Facebook na pochod také reagují ostatní uživatelé této sítě, kteří událost sdílejí na svém profilu nebo na své stránce jako například nedaleký Bikeclub v Kralovicích na Obrázku 14 uvedeném níže.

Obrázek 14 - Ukázka reakce ostatních uživatelů



Zdroj: Facebookové stránky Bikeclub Kralovice, 2018

Webové stránky pochodu fungují lépe jako informační kanál ohledně pochodu než pozvánka na pochod. Příspěvky z tohoto webu budou sdíleny opět na události pochodu na Facebooku. Ostatní formy komunikace zůstanou zachovány.

6 Zhodnocení 35. ročníku a návrhy opatření pro další ročníky

V následujících podkapitolách jsou popsány návrhy pro další ročníky dle produktu a ceny z marketingového mixu a poté zhodnocení letošního ročníku, který proběhl 7. dubna 2018, pomocí metody zúčastněného pozorování spolu s rozhovory s organizátory.

Níže uvedené návrhy opatření souvisí s následujícími ročníky a vyplynula z dotazníkového šetření. O jejich zavedení do dalších ročníků rozhodla autorka spolu

s organizátory, protože je jejich realizace poněkud náročnější, než u opatření pro letošní 35. ročník. Zmíněná 3 opatření pro následující ročníky jsou detailně popsána, z nichž jedno opatření je pouze záložní.

6.1 Produkt

Trasy pochodu

V dotazníkovém šetření byly velmi kladně hodnoceny trasy a jejich vhodné zvolení. Proto jako další návrh autorka zvolila přidání popisku ke každé trase, kde by popis obsahoval, pro jaké účastníky je trasa vhodná. Například by mohly zveřejněné trasy a jejich popisky na webových stránkách obsahovat informaci o tom, zda je na této trase velké převýšení, jestli je vhodná i pro psy a třeba i pro seniory či rodiny s dětmi. Toto opatření by mohlo pomoci při výběru správné trasy ještě před pochodem. Mnoho dlouholetých účastníků pochodu už má své vytipované trasy, proto by toto opatření pomohlo při výběru zejména novým návštěvníkům pochodu. V roce 2015 byla přidána další trasa alternativní k trase 10 km, což znamená, že mají účastníci na výběr z dalších tras. O dalších trasách se zatím uvažovat nebude.

Přidání pár vět ke každému popisku trasy by měli za úkol vytvořit organizátoři, kteří plánují veškeré trasy. Každým rokem trasu plánuje někdo jiný, kdo má za úkol také projít svou trasu, proto bude tím nejlepším adeptem pro to, aby trasu okomentoval i z hlediska obtížnosti pro určité věkové skupiny. Při zveřejnění tras na webových stránkách jsou zveřejněny i výškové profily trasy, ale pokud by autoři popisů tras obohatili větu jako: „Tato trasa je přímo určená pro aktivní seniory, kteří se nebojí kdejakého kopečku a zdolají ho i za pomoci trekingových holí.“ nebo „Pokud máte doma děti, které potřebují prohnat po lese, je tato trasa ideální právě pro vás.“ vybrali by si tak účastníci pochodu trasu, která jim bude vyhovovat.

Soutěže a hry pro děti

Dalším návrhem, který se týká tras, je zavedení více atrakcí pro děti. Po konzultaci s organizátory autorka usoudila, že zavádění soutěží a her pro děti na trasách delších než 10 km není adekvátní, jelikož menší děti takto dlouhou trasu nemohou ujít a starší děti hry a soutěže neocení. Soutěže a hry by mohly být zavedeny na obou trasách dlouhých 10 km, které jsou nejnavštěvovanější. Na 5 km trase soutěže a hry pro děti již jsou.

Hry by byly pojaté jako naučné a prověřovaly by znalosti dětí v oblasti přírody. Každý dětský účastník by dostal speciální průvodku, kde by se nacházely jednotlivé otázky a úkoly, které by byly v průběhu celé trasy.

Průvodek by se pro první ročník nechalo vytisknout pouze 100 kusů, aby se zjistilo, jestli jich bude přebytek či nedostatek, jelikož není přesně zjištěno, kolik dětí navštívuje pochod. Tisk průvodek by byl zajištěn pomocí školní tiskárny, kde jedna stránka velikosti A4 stojí 1,- Kč. Průvodky by byly ve formátu A5, což by znamenalo 50 kusů A4 výtisků, tedy na každé A4 2 průvodky. Těmito průvodkami by se snažili organizátoři upoutat pozornost dětí na okolní přírodu. Otázky na průvodkách by se týkaly přírody ve smyslu: „Jaké stromy se kolem vás nacházejí? Vyjmenujte jich co nejvíc.“; „Kolik kontrol už máte za sebou?“ atd. Pokud by na tyto otázky a úkoly děti odpověděly správně, získaly by na svou průvodku razítko, které by získaly od organizátorů na kontrolních stanovištích. Všechna razítka by byla zkontrolována v cíli při předávání diplomů, kde by děti získaly také malou pozornost v podobě sladkosti. Balíček sladkostí stojí 137,- Kč za 1 kg (MAKRO Cash&Carry, 2018), což by pro 100 dětí stačilo. Pochod využívá hned několik razítek, které každým rokem obměňuje, proto by náklady na razítka byly nulové, jelikož by se dala využít razítka z minulých ročníků.

Celkové náklady na tyto soutěže budou 187,- Kč podle aktuální ceny bonbonů. Jelikož by se toto opatření vztahovalo až k dalším ročníkům, může se cena bonbonů lišit, proto autorka náklady zaokrouhlila na 200,- Kč. Pro toto opatření nebude potřeba dalšího dobrovolníka, který by měl tyto hry na starost, protože se o většinu organizace her a soutěží postarají děti samotné. Dobrovolníci u startu/cíle a na kontrolních stanovištích budou mít pouze o jednu funkci navíc tím, že na startu rozdají dětské průvodky těm dětem, které o ni budou mít zájem, na kontrolách rozdají razítka za splněný úkol a v cíli odmění děti sladkostí při kontrole jejich průvodek. Vymyslet tyto průvodky a jejich úkoly a otázky by dostal za úkol kreativní student z pořádající třídy nebo případné zájemce.

6.2 Cena

Zvýšení ceny startovního

Pokud by se dostal pochod do finančních potíží, je možné cenu startovního zvýšit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že adekvátní zvýšenou cenou by bylo 50,- Kč. Podle respondentů by bylo možné zvýšit cenu startovního až na 100,- Kč, ale tato cena by byla výrazně vyšší vůči okolním konkurenčním pochodům. Cena by se dále odvíjela také od nákladů na pochod, pokud by se zvýšily. Adekvátní zvýšení by bylo tedy na 50,- Kč za účastníka, což odpovídá metodě stanovení ceny podle zákazníka. Jelikož pochod nemá za hlavní cíl zisk, autorka považuje tento návrh pouze za záložní.

Pokud by chtěli organizátoři získat více financí na vylepšování pochodu, mohli by také využít tohoto návrhu, protože většina respondentů, kteří se pochodu zúčastnili, tuto cenu sama navrhla. Vedení pochodu by tak získalo více financí pro navržená opatření, která by mohla více zdokonalovat tak, aby byli účastníci pochodu spokojeni.

Odpovědnou osobou pro tento návrh by byla Mgr. Jaroslava Domabylová, která by rozhodla o aplikování této ceny. Dále by byli účastníci o změně ceny informováni pomocí webových stránek a události na Facebooku.

6.3 Náklady pro letošní a následující ročníky

V níže uvedené Tabulce 2 jsou znázorněny opatření pro letošní i následující ročníky spolu s jejich náklady. Opatření jsou sestavena vždy pro daný ročník, protože například fotokoutek bude nákladem pouze pro jeho první využití. Při dalších ročnících jeho podoba zůstane, a proto nevzniknou nové náklady. Oproti tomu soutěže a hry pro děti budou nákladem pro každý ročník, kde se toto opatření zavede.

Tabulka 2 - Náklady na opatření pro letošní ročník a další ročníky

35. ročník	Náklady	Další ročníky	Náklady
Diplomy pro psy	0,- Kč	Trasy pochodu	0,- Kč
Fotokoutek	3 500,-Kč	Soutěže a hry pro děti	200,- Kč
Výroční turistická známka	7 000,-Kč		
Zlepšení povědomí	0,- Kč		
Parkování	0,- Kč		

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výše tabulky je zřejmé, že se náklady pohybují v relativně přijatelných cenových částkách. Autorka se snažila, aby nebyl rozpočet pro 35. ročník tak vysoký, jelikož se jedná o pochod, který je z velké části financován sponzorskými dary a startovním. Letošní náklady na nová opatření by tedy byly 10 500,- Kč. Pro další ročníky jsou náklady určeny pouze pro návrh soutěží a her pro děti. U ostatních nových opatření jsou náklady nulové.

Po zhodnocení 35. ročníku se rozhodne, zda se tato opatření budou provádět i nadále, což se tedy promítne do nákladů v dalších ročnících.

6.4 Proběhlý 35. ročník

První dubnovou sobotu, tedy 7. 4. 2018, proběhl 35. ročník pochodu Gympl na cestách v Plasích, kde bylo použito několik návrhů, které jsou zmíněny výše a to: Zlepšení povědomí o pochodu, diplomy pro čtyřnohé miláčky, parkování, fotokoutek a turistická známka pochodu. Další fotografie z průběhu pochodu může čtenář shlédnout v Příloze D.

O všech návrzích byli účastníci, kteří sledují událost na Facebooku nebo webové stránky, informováni prostřednictvím krátkého článku, který byl věnován proběhlému dotazníkovému šetření. Organizátoři a autorka tím chtěli respondentům dotazníku dokázat, že jejich přání a komentáře nebyly zbytečné, a byly brány v potaz.

Metodou pro hodnocení tohoto ročníku bylo zúčastněné pozorování, kdy se autorka pochodu zúčastnila a zdokumentovala také průběh opatření, která navrhla pro tento ročník. Také pomocí rozhovoru s organizátory autorka zjistila jejich celkový dojem a hodnocení 35. ročníku a jejich názor na ročníky budoucí.

Jako první je nutné zmínit účast 35. ročníku, která byla nejvyšší ze všech doposud konaných ročníků, tedy 3177 účastníků. Rekordní počty účastníků získala také cyklotrasa a trasa 25 km. Bylo tedy dosaženo jednoho z hlavních cílů, a to tedy zvýšení počtu účastníků pochodu a přilákání tak příznivců aktivního pohybu. Účast pochodu byla ihned zveřejněna na informačních tabulích na startu/cíli pochodu tak, aby ji mohli účastníci vidět hned po dokončení pochodu (viz Obrázek 15).

Obrázek 15 - Účast pochodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.4.1 Hodnocení navržených opatření

Diplomy pro čtyřnohé miláčky

Účastníci si své psy nechali registrovat. Bohužel při letošním hojném počtu nestíhali organizátoři na startu počítat jednotlivé registrace psů tak, aby věděli, kolik se jich zúčastnilo. Jejich registrace ale nebyly počítány do celkového počtu účastníků, proto nedošlo ke zkreslenému počtu účastníků. Podle organizátorů byla registrace psů průměrná.

Fotokoutek

Autorka pozorováním zjistila, že byl fotokoutek využíván většinou účastníků. Na fotokoutek účastníky odkazovala cedule, která ukazovala směr, kterým se k němu dostanou. Také na fotokoutek směřovala účastníky jedna z organizátorek, která byla přítomna u cíle a pomáhala tak účastníkům dostat se i ke svým diplomům. U fotokoutku se netvořily fronty, protože účastníci docházeli do cíle průběžně, což bylo dobré jak pro organizátory v cíli, tak pro vytíženost fotokoutku. Organizátoři také zajistili jednu dobrovolnici, která měla na starost vyfotit účastníky ve fotokoutku na jejich fotoaparáty, telefony nebo tablety, aby mohli být na fotce všichni společně. Tento návrh organizátoři plánují i do dalších ročníků. Jak fotokoutek vypadal je na Obrázku 16 níže.

Obrázek 16 - Fotokoutek



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výroční turistická známka pochodu

Turistická známka byla zcela vyprodaná, zbylo pouze 31 kusů, které mají v plánu organizátoři darovat sponzorům pochodu jako projev díku. Chtějí tak sponzorům dokázat, že organizátorům na nich záleží. Organizátoři mají také v plánu uspořádat sezení spolu se sponzory, na kterém tyto známky sponzorům předají a poděkují jim za dlouholetou důvěru a podporu. Výrobu turistických známek mají organizátoři v plánu pouze pro výroční ročníky, tedy jednou za 5 let.

Parkování

Nové třetí parkoviště bylo z poloviny využito. I tak tento návrh organizátoři hodnotí velmi kladně, jelikož se předpokládá, že po letošním ročníku bude účast dále vzrůstat a kapacity pro parkování nebudou stačit. Pro lepší organizaci byla k parkovišti povolána jedna z organizátorek, aby řídila parkování účastníků. Tento návrh se bude promítat i do dalších ročníků. Parkoviště může čtenář zhlédnout na Obrázku 17 níže.

Obrázek 17 - Parkoviště



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zlepšení povědomí o pochodu

Tento krok hodnotí organizátoři i autorka jako efektivní, jelikož stoupla účast přesně o 717 účastníků. Komunikace skrze webové i facebookové stránky byla pro letošní rok velmi intenzivní. Autorka také zaznamenala ve svém bydlišti vzdáleném 15 km od Plas, hlášení v místním rozhlase o konání pochodu týden před jeho konáním. Zmíněné opatření mají organizátoři v plánu udělat i pro následující ročníky.

Závěr

Hlavním cílem práce byly návrhy pro zefektivnění marketingového mixu vybrané události. Návrhy byly vytvořeny na základě marketingového výzkumu zahrnujícího osobní rozhovory, dotazníkové šetření a pozorování. Autorka pro tuto práci zvolila pochod Gympl na cestách, kdy se pro letošní rok konal 35. ročník zmíněné události.

Získané teoretické znalosti o marketingovém mixu 7P v oblasti služeb aplikovala autorka na vybranou událost v první polovině části bakalářské práce, kde byl čtenář také seznámen s ostatními pojmy důležitými pro tuto práci. Při analyzování situace předešlých ročníků autorka využila rozhovorů s organizátory pochodu a také studia sekundárních zdrojů pochodu. Na základě této analýzy autorka v druhé polovině práce vytvořila dotazníkové šetření, na které zodpovědělo 185 respondentů. Z výsledků tohoto šetření a analýzy pomocí osobního dotazování vyplynuly návrhy opatření, které byly rozděleny do dvou částí: pro letošní ročník a pro ročníky následující, kde jsou zmíněné i jejich náklady. Návrhy pro nedávno proběhlý jubilejní 35. ročník: diplomy pro čtyřnohé miláčky, fotokoutek, výroční turistická známka, parkování a zlepšení povědomí o pochodu, byly pozorovány autorkou, která se pochodu zúčastnila a následně byly návrhy zhodnoceny ze strany organizátorů události. Pro následující ročníky autorka navrhla jedno záložní opatření ohledně zvýšení ceny a dále soutěže a hry pro děti a opatření ke trasám pochodu. Po uplynutí letošního ročníku události v návaznosti na navržená opatření došlo ke zvýšení počtu účastníků a tím i ke splnění jednoho z hlavních cílů události, což považuje autorka za největší úspěch této práce.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úrovně produktu	9
Obrázek 2 - Marketingový mix 7P	14
Obrázek 3 – Logo pochodu.....	20
Obrázek 4 - Předměty s logem pochodu	21
Obrázek 5 - Jak jste se o pochodu dozvěděl/a?	29
Obrázek 6 - Byli byste ochotni za pochod zaplatit vyšší startovné?	30
Obrázek 7 - Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, jaká by byla maximální částka, kterou byste za pochod zaplatil/a?	31
Obrázek 8 - Uvítali byste na pochodu některé z následujících možností? (více možných odpovědí)	33
Obrázek 9 - Pokud jste v předchozí otázce uvedl/a ano, o jaké změny se jedná?	35
Obrázek 10 - Plátno fotokoutku.....	37
Obrázek 11 - Ukázka turistické známky.....	38
Obrázek 12 - Příspěvek ohledně parkování	39
Obrázek 13 - Ukázka příspěvku na události	40
Obrázek 14 - Ukázka reakce ostatních uživatelů.....	41
Obrázek 15 - Účast pochodu.....	46
Obrázek 16 - Fotokoutek	47
Obrázek 17 - Parkoviště.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Opatření pro letošní ročník a další ročníky	36
Tabulka 2 - Náklady na opatření pro letošní ročník a další ročníky.....	44

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

Domabylová, J., Osobní rozhovory, 15. 1. 2018 – 9. 4. 2018.

Eger, L., Egerová, D. (2017). Základy metodologie výzkumu. Západočeská univerzita v Plzni.

Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2003). Marketingový výzkum. Jak poznávat zákazníky. Praha: Grada.

Gymnázium Plasy (2005). Almanach 1954–2004. Gymnázium Plasy.

Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica.

Interní materiály (2018). Interní materiály pochodu Gympl na cestách. Plasy

Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing. Praha: Grada.

Jícha, V., Osobní rozhovory, 15. 1. 2018 – 9. 4. 2018.

Juneja, P. (2016). The 7 Ps Of Services Marketing. Sales & Service Excellence Essentials, (4), str. 18.

Kotler, P. et al. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada.

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). Marketing management. Praha: Grada.

Kozel, R., a kolektiv. (2006). Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada.

Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.

Světlík, J., (2005). Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.

Taušl Procházková, P., a kol. (2015). Podniková ekonomika 1. Západočeská univerzita v Plzni.

Vašítková, M., (2008). Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada

Elektronické zdroje:

Bikeclub Kralovice (2018). *Facebookové stránky Bikeclub Kralovice*. Cit. 5. 4. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/bikeclubkralovice/>

Gymnázium Plasy (2018). *Facebooková událost Gympl na cestách 2018*. Cit. 5. 4. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1828293364137490/>

Gymnázium a SOŠ Plasy (2018). *Gymnázium a SOŠ Plasy*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: http://www.gsplasy.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=67

Gympl na cestách (2018a). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/informace-o-novem-rocniku/>

Gympl na cestách (2018b). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/soutez-trid-gymnazia/>

Gympl na cestách (2018c). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/statistika/>

Gympl na cestách (2018d). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/sponzori/>

Gympl na cestách (2018e). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/>

Gympl na cestách (2018f). *Gympl na cestách*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <https://www.gymplnacestach.cz/parkovani/>

Makro Cash&Carry ČR s.r.o. (2018). *Family mix plněné 1x1kg*. Cit. 5. 4. 2018, dostupné z: <https://sortiment.makro.cz/cs/family-mix-pnene-1kg/236620p/>

ManagementMania.com (2017). *Sociální síť pro business – ManagementMania.com*. Cit. 30. 12. 2017, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

Plzeňský deník (2017). *Plzeňský deník*. Cit. 5. 3. 2018, dostupné z: https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/foto-gympl-byl-opet-rekordni-20170403.html

Studentske.cz (2018). *Vše co student potřebuje vědět*. Cit. 3. 4. 2018, dostupné z: <http://www.studentske.cz/2007/08/marketingov-vzkum.html>

Seznam příloh

- Příloha A: Ukázka webových stránek pochodu
- Příloha B: Ukázka události pochodu na Facebooku
- Příloha C: Vzor dotazníku
- Příloha D: Ukázka fotografií z proběhlého 35. ročníku

Příloha A

Ukázka webových stránek pochodu



NOVINKY

Zdroj: gymplnacestach.cz, 2018

NOVINKY

35. ROČNÍK: Vaše návrhy na zefektivnění pochodu? Čteme a realizujeme!

27.03.2018 15:00

Vážení turisté, v uplynulých týdnech jste odpovídali na dotazník bývalé studentky Gymnázia Plasy...

34. ROČNÍK - dokonalé počasí i turisté

02.04.2017 18:24

Milí turisté, účastníci pochodu Gyml na cestách, děkujeme za vaši dlouholetou přízeň našemu...

34. ROČNÍK: Čim jet do Plas?

01.03.2017 16:00

Víte, jak se v den pochodu dostat do Plas? Pokud nechcete využít vlastní automobil, máme pro Vás...

Mapujeme historii pochodu. Pomůžete nám?

12.04.2016 20:00

Vítejte na oficiálních stránkách pochodu Gyml na cestách

Gyml na cestách je tradiční turistický pochod, který pořádá Akademický vršíček z.s.. Studenti 2. ročníku a sexty Gymnázia v Plasích se starají o přípravu a realizaci celého pochodu pod vedením Mgr. Jaroslavy Domabylové.

Již několik let se drží popularita akce, kdy připravené trasy projde přes tisícovku návštěvníků. Rekordmanem je 34. ročník, kdy do Plas zamířilo 2460 turistů. Tak

Již několik let se drží popularita akce, kdy připravené trasy projde přes tisícovku návštěvníků. Rekordmanem je 34. ročník, kdy do Plas zamířilo 2460 turistů. Tak neváhejte a pojdte 7. 4. 2018 trhnout nový rekord! Překonáme ten současný?

Upozornění návštěvníkům

Čeká nás již 35. ročník a jde se za každého počasí, tak pořádnou obuv a pojdte s Gympem na cesty!




VZPOMÍNKA NA 34. ROČNÍK (1. DUBNA 2017)



Zdroj: gymplnacestach.cz, 2018

Příloha B

Ukázka události pochodu na Facebooku



#GYMPLNACESTACH
7. DUBNA 2018
PLASY

DUB.
7
Gympl na cestách 2018
Veřejná · Pořádá Gymnázium Plasy

✓ Zúčastním se ▾

↪ Sdílet ▾ ...

🕒 7. duben v 7:00–17:00
Příští týden · 1 až 9 °C Převážně oblačno

📍 Gymnázium Plasy
Stará cesta 363, 33101 Plasy

Zobrazit mapu

Zdroj: facebook.com, 2018

Příloha C

Vzor dotazníku

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká pochodu Gympl na cestách. Dotazník je určen pro všechny, kteří se pochodu zúčastnili alespoň jednou. Jsem studentkou 3. ročníku fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Odpovědi, které zaznamenáte v tomto dotazníku, budou použity pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a zabere 5 minut Vašeho času.

Předem děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku a případné rozeslání známým.

Michaela Maroušková

1. Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
2. Jaký je Váš věk?
 - 10–24 let
 - 25–39 let
 - 40–54 let
 - 55–69 let
 - 70+
3. V jakém okrese bydlíte?
 - Plzeň-sever
 - Plzeň-město
 - Plzeň-jih
 - Rokycany
 - Tachov
 - Jiné.....(doplňte)
4. Kolikrát jste se zúčastnil/a?

5. Chodil/a jste na Gymnázium Plasy?
 - Ano
 - Ne
6. Jak jste se o pochodu dozvěděl/a?
 - Od známých
 - Přes Gymnázium a SOŠ Plasy
 - Z webových stránek pochodu
 - Z události na Facebooku
 - Z plakátu
 - Jiné:.....(doplňte)
7. Navštěvujete webové stránky pochodu?
 - Ano

- Ne
 - Nevím, že existují
8. Sledujete událost na Facebooku?
- Ano
 - Ne
 - Nevím o tom, že by existovala
9. Byli byste ochotni za pochod zaplatit vyšší startovné?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, jaká by byla maximální částka, kterou byste za pochod zaplatil/a?

11. Který z ročníků, kterých jste se zúčastnil/a, se Vám líbil nejvíce?

12. Proč se Vám líbil zrovna tento ročník?

13. Co Vám na pochodu chybí?

14. Uvítali byste na pochodu: (více možných odpovědí)

- Fotokoutek
- Občerstvení na startu/cíli
- Lepší značení tras a průvodek
- Více možností pro parkování
- Lepší informovanost o pochodu
- Jiné.....

15. Registrujete nějaké změny na pochodu?

- Ano
- Ne

16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, o jaké změny se jedná?

Příloha D

Ukázka fotografií z proběhlého 35. ročníku

Start pochodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Značení pochodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Opékání na kontrole



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

MAROUŠKOVÁ, Michaela. *Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro vybranou událost*. Plzeň, 2018. 54 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Marketingový mix, Gympl na cestách, událost, dotazníkové šetření, osobní rozhovory, pozorování

Cílem této bakalářské práce je zefektivnění marketingového mixu vybrané události, kdy zvolenou událostí byl pochod Gympl na cestách. V první části práce autorka popisuje pojem marketingový mix 4P a rozšířený marketingový mix 7P v oblasti služeb právě pro tuto událost. V druhé části práce je marketingový mix pro služby aplikován na vybranou událost a analyzuje stav předešlých ročníků především pomocí osobních rozhovorů. V návaznosti na analýzu bylo vytvořeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplynuly další návrhy opatření pro letošní ročník a ročníky následující. Návrhy pro letošní ročník byly pozorovány autorkou během pochodu, po uplynutí zhodnoceny a následně organizátoři rozhodli, zda se budou aplikovat i pro ročníky následující.

Abstract

MAROUŠKOVÁ, Michaela. *Proposal to improve marketing mix of particular event*. Plzeň, 2018. 54 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Marketing mix, Gympl na cestách, event, survey research, personal interviews, observation

The aim of this bachelor thesis is to improve marketing mix of particular event when the chosen event was Gympl na cestách. In the first part, the author describes the concept of the 4P marketing mix and the extended 7P marketing mix in service area for this event. In the second part was 7P marketing mix applied to selected event and the state of previous years was analyzed mainly through personal interviews. On the basis of the analysis was created survey research which outlined another proposals for measures for this year and following years. The proposals for this year were observed during the event then evaluated after the end of the event and the organizers subsequently decided whether to apply it for the following years.