

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Aplikace nástrojů designu služeb na vybraný
hudební festival

Diplomová práce

Jana Bubnová

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Aplikace nástrojů designu služeb na vybraný hudební festival“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Děkuji za odborné vedení Ing. Janu Tlučořovi Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	7
Cíle diplomové práce	8
Metodika diplomové práce	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Základní teoretická východiska	11
1.1 Definice Služby.....	11
1.2 Definice Eventu	11
2 Design služeb	13
2.1 Vznik designu služeb	13
2.2 Definice designu služeb	14
2.3 Předpoklady designu služeb podle.....	14
Vytváření služeb očima zákazníka	14
Zapojení stakeholders do designování služeb.....	14
Služba jako proces	15
Zhmotnění služeb.....	15
Služby jsou holistické	15
3 Nástroje designu služeb	16
3.1 Persony.....	17
3.2 Safari službou	17
3.3 Mapa kontaktních míst.....	18
3.4 Service blueprint	18
3.5 Empatická mapa.....	19
3.6 Cesta službou – Customer journey	21
3.7 Business model Canvas	22
4 Marketingový mix ve službách.....	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 Hudební festival Colours of Ostrava - charakteristika.....	28
6 Marketingový výzkum festivalu Colours of Ostrava.....	30
7 Marketingový mix festivalu Colours of Ostrava	37
8 Aplikace nástrojů designu služeb na festivalu Colours of Ostrava	48
8.1 Mapa kontaktních míst.....	48
8.2 Persony.....	49
8.3 Empatická mapa.....	57

8.4 Service blueprint	61
8.5 Safari službou	63
8.6 Cesta službou	64
8.7 Business model Canvas	69
9 Doporučení.....	71
Závěr	75
Seznam použité literatury	76
Seznam tabulek	79
Seznam obrázků.....	80
Seznam použitých zkratk	81
Abstrakt.....	82
Abstract.....	83

Úvod

Emoce... Ať už se podíváme na cokoli v životě, všechno děláme proto, abychom mohli prožít nějakou emoci. Chceme být milováni, uznáváni, chceme být šťastní, radovat se, chceme prožít něco neobyčejného... Všechno v životě děláme kvůli tomu vnitřnímu prožitku, kvůli tomu aby nám bylo dobře, abychom byli spokojeni a šťastni. Jak prohlásil Carl Gustav Jung: „Emoce je ta věc, která vás unáší.“

Již zmiňované emoce jsou základním kamenem designu služeb, tohoto v České republice celkem nového oboru, jež se začíná stále více rozvíjet. [8]

Trhy se neustále mění, ale marketing se mnohdy nevyvíjí stejnou rychlostí. V posledních letech lze sledovat střet tzv. tradičního pojetí marketingu a pojetí moderního. Pohledy mnohých marketérů se stále více stáčí k designu služeb a pojmům jako customer experience.

S touhou poodkrýt alespoň částečně taje tohoto moderního směru marketingového smýšlení jsem si jako téma své diplomové práce vybrala aplikaci nástrojů designu služeb na festivalu Colours of Ostrava.

Festival Colours of Ostrava je pro mne velice blízkou akcí, účastnila jsem se třech ročníků za sebou a tento unikátní event mi učaroval. To byl také důvod, proč jsem navázala kontakt s marketingovým ředitelem panem Jiřím Sedlákem a proč jsem se rozhodla zabývat se tímto festivalem i ve své diplomové práci.

Účelem teoretické části práce bylo popsat problematiku designu služeb, definovat jej a charakterizovat vybrané metody designu služeb. Dále je také v teoretické části práce věnována pozornost definování marketingového mixu a charakteristice služeb jako takových.

V praktické části je podrobně charakterizován festival Colours of Ostrava. Pro aplikaci jednotlivých metod designu služeb je nutné znát službu co nejdětailněji, proto je v praktické části rozebrán marketingový mix festivalu a vyhodnoceny údaje marketingového výzkumu návštěvnické spokojenosti prováděné organizačním týmem festivalu v roce 2014. Následně jsou aplikovány vybrané metody designu služeb.

Závěr práce je věnován doporučením a návrhům, která z jednotlivých metod designu služeb vyplývají.

Cíle diplomové práce

Hlavním cílem práce je aplikovat jednotlivé nástroje designu služeb k identifikaci možných mezer a nedostatků, které brání v tom, aby zážitek z festivalu a spokojenost návštěvníků byla maximální, aby emoce spojené s festivalem byly maximálně pozitivní a aby se návštěvníci na festival vraceli.

Pro diplomovou práci jsou stanoveny tyto dílčí cíle:

Dílčí cíl č. 1

Cílem diplomové práce je vyhodnocení dotazníkového šetření prováděném v roce 2014, toto vyhodnocení napomůže,

- lépe poznat cílovou skupinu návštěvníků festivalu, dokonalá znalost svých zákazníků je pro design služeb klíčová
- odhalit možné nedostatky služby
- odkrýt silné stránky služby

Dílčí cíl č. 2

Druhým cílem této diplomové práce je charakteristika marketingového mixu festivalu, jež bude sloužit jako podklad pro následnou aplikaci metod designu služeb.

Dílčí cíl č. 3

Dalším cílem je aplikace jednotlivých metod designu služeb na festivalu Colours of Ostrava.

Dílčí cíl č. 4

Posledním cílem je zhodnocení realizované aplikace nástrojů designu služeb, identifikace možných mezer a následná doporučení pro event Colours of Ostrava.

Metodika diplomové práce

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická a slouží jako vstup do problematiky designu služeb. V této části jsou využívány zejména zahraniční zdroje, neboť design služeb v České republice ještě není příliš rozšířen a neexistuje mnoho publikací o něm pojednávajícím.

Teoretická část tedy definuje design služeb, jeho předpoklady a charakterizuje jeho jednotlivé metody. Následně se zaměřuje také na definici služby jako takové a charakteristiku jednotlivých prvků marketingového mixu.

Praktická část práce se zaměřuje přímo na problematiku festivalu Colours of Ostrava. Jeho stručnou charakteristiku a prezentaci výsledků a závěrů vyplývajících z marketingového výzkumu prováděného po skončení festivalu.

Cíle marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum byly stanoveny následující cíle:

- Zjistit, jak účastníci vnímají event
- Zjistit, jací návštěvníci event navštěvují
- Zjistit názory účastníků na event
- Určit oblasti spokojenosti a nespokojenosti
- Zjistit náměty na možná zlepšení

Metodologie výzkumu

V roce 2014 byl proveden organizačním týmem festivalu kvantitativní výzkum, kterého se účastnilo celkem 2886 respondentů. Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření, které obsahovalo otevřené i polouzavřené otázky. Tato metoda sběru dat se nazývá CAWI, tedy Computer Assisted Web Interviewing. Výsledky průzkumu tvoří podklad pro následnou aplikaci metod designu služeb. Tento kvalitativní výzkum je tedy pro práci sekundárním zdrojem dat.

Metoda sběru dat

Každý účastník festivalu při nákupu lístků musel vyplnit elektronickou registraci, kde uváděl svoji emailovou adresu. Pro tento kvantitativní výzkum byla tedy zvolena metoda elektronického dotazníku, jež byla odeslána na emailové adresy účastníků. Výzkumu se zúčastnilo celkem 2886 respondentů.

Dále se praktická část práce věnuje aplikací vybraných nástrojů designu služeb přímo na festivalu COO a následným zhodnocením těchto použitých metod. V této části je využito především pozorování autorky, ale také nestrukturovaných rozhovorů s Jiřím Sedlákem, rozhovory s účastníky festivalu, ať už na samotném eventu, tak i po něm. V rámci celé práce jsou tedy využívány domácí i zahraniční sekundární zdroje. Primárním zdroje práce jsou tvořeny již zmíněnými nestrukturovanými rozhovory s Jiřím Sedlákem a účastníky festivalu. Ve své podstatě lze tuto práci označit za případovou studii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Základní teoretická východiska

1.1 Definice Služby

Jelikož se tato práce zabývá designem služeb, je nutné definovat, služby samotné.

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [32, s. 16]

Velice příhodná je též definice Philipa Kotlera: *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [13, s. 710]

Mezi základní charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- zničitelnost
- absence vlastnictví [3]

1.2 Definice Eventu

Co je vlastně event? Eventy existují prakticky odjakživa, v minulosti jimi byly různé oslavy, ceremoniály či karnevaly. Stejně tak lze nazývat eventy i náboženské oslavy.[30]

Jediná definice eventu neexistuje. Každý jej definuje jinak. Společným rysem však je dočasnost a unikátnost eventu. V současnosti nabývají eventy stále většího významu, staly se součástí strategií firem, jež jejich prostředky budují prestiž a image. Facebookové stránky jsou doslova zaplavené eventy a událostmi. [4]

AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního

ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. [12]

Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.

Každý event je charakterizovaný těmito znaky:

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).

Můžeme vymezit i další znaky eventů. Těmi jsou:

- Event má místní přesah.
- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event je spojen se silným zážitkem.
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- Event má předem stanovený rozpočet.
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů. [12]

2 Design služeb

Tato kapitola je věnována designu služeb. Design služeb jako takový je v České republice celkem novým oborem, i když je možné říci, že se čím dál tím více rozrůstá a je na něj kladen čím dál větší důraz. V této kapitole je vysvětlen důvod jeho vzniku, definice a předpoklady jeho vzniku. [7]

2.1 Vznik designu služeb

Pokud se chceme zabývat designem služeb, jako první vyvstává otázka, proč a kdy vlastně vznikl?

Nelze definovat rok vzniku designu služeb, tento proces postupoval zvolna a zasadilo se o něj mnoho lidí. Za zmínku však stojí Lynn Shostack, která přispěla do rozvoje designu služeb velkou měrou. V roce 1982 publikovala v Harvard Business Review svůj článek *Designing Services That Deliver*, v němž mimo jiné představila využití *Service Blueprint*, jakožto metody, která dokáže předcházet problémům a identifikovat příležitosti služby. [19] Tento nástroj bude představen v následujících kapitolách práce.

Design služeb jako takový se dostává čím dál více do popředí z prostého důvodu. Lidé si konečně začali uvědomovat jeho důležitost. V minulosti byl výrobek preferován a služba zůstávala poněkud v pozadí, vždy docházelo k inovacím v rámci výroby, ke zdokonalování hmotných produktů. [7]

Služby ale už několik desetiletí zaujímají ve většině vyspělých zemí zcela jiné postavení. Konkrétně si bez nich nedokážeme představit náš každodenní život. Pokud se zamyslíme nad tím, kolik služeb využíváme jen během cesty do zaměstnání či cestou z práce domů, zjistíme, že služby nás obklopují a jejich neexistence by nás extrémně zasáhla.

Podle údajů z roku 2014 je sektor služeb největším sektorem světa, 65,3% veškerého světového bohatství pochází se sektoru služeb. Sektor služeb převažuje nad ostatními sektory u 194 zemí světa a u 30 zemí tvoří sektor služeb více než 80% jejich HDP. [14]

V České republice tvoří služby zhruba 60% celkového HDP, tvoří tedy taktéž největší podíl na HDP a lze očekávat, že toto číslo ještě poroste. Pokud se poohlédneme na naše sousedy, pak je tomu podobně na Slovensku, kde služby tvoří 61% či v Německu, kde je to 68% z HDP. A například v Anglii bylo v roce 2014 zaměstnáno v terciálním sektoru 79% lidí. Důležitost služeb je tedy zjevná. [14]

V České republice pracuje ve službách téměř 60% Čechů. V tomto případě je nasnadě otázka, proč do této chvíle nebylo o inovacích a designu služeb tolik slyšet? V zahraničí se tendence příklonu k designu služeb začaly projevovat v 90. letech a u nás se tento trend začal projevovat až v letech posledních. [7]

2.2 Definice designu služeb

Design služeb je velmi obsáhlý obor, který propojuje mnoho nástrojů a metod, ať už marketingových týkajících se řízení inovací manažerských či designových. V knize *This is Service Design Thinking*, jež je pro tuto diplomovou práci výchozí, se uvádí: „*Pokud byste se zeptali deseti lidí, co znamená design služeb, skončili byste nejméně s deseti různými odpověďmi.*“ [28] Nelze identifikovat jednu správnou definici, proto jsem vybrala několik definic, které se mi zdály nejvíce příhodné a vystihující tento komplexní a dynamický obor.

„Design služeb pomáhá inovovat (vytvářet nové) nebo zlepšovat (již existující) služby tak, aby byly pro zákazníky více užitečné, použitelné, žádoucí a efektivní a aby stejně tak byly efektivní pro organizace. Jedná se o novou, holistickou, multidisciplinární, sjednocující disciplínu.“ [28, s. 24]

Design služeb využívá nástroje, procesy i prostředí, které pomáhají zaměstnancům. [28, s. 24]

2.3 Předpoklady designu služeb podle

Vytváření služeb očima zákazníka

Jinými slovy také user-centered design je alfou a omegou designu služeb. Aby však zákazník mohl stát v centru služby, je třeba jej dokonale znát. Dříve běžná segmentace dle demografických, geografických či socioekonomických údajů již není zcela dostatečná. To, že známe příjem, počet dětí či místo pobytu, nám nepomůže opravdu poznat našeho zákazníka, důležité je pochopení zvyklostí zákazníků, kultury, sociálního kontextu, motivací a potřeb. Ti, jež službu tvoří, se musí vžít do služby a nahlížet na ni zákaznickovými očima. Empatie je tedy pro service design zásadní. [28]

Zapojení stakeholders do designování služeb

Na službě jako takové se podílí velké množství stakeholderů, ať už jimi myslíme marketéry, manažery, inženýry, designery, pracovníky tzv. front line či zákazníky.

Design služeb pomáhá tyto všechny zainteresované osoby zapojit do procesu vytváření služby. Je třeba vzbudit v nich kreativitu, toto v dnešní době moderní a často využívané slovo. Kreativita je obecně považována za něco exkluzivního, jako dar či vlastnost, kterou je obdařena jen určitá část intelektuálně smýšlejícího obyvatelstva. Kreativita je ale obsažena v každém z nás. Zásadní je tedy vytvořit prostředí, jež v jednotlivých skupinách stakeholders probouzí nápady. Tvorbou tohoto prostředí i metodami, jež probouzí v lidech kreativitu v nich skrytou, se samotný design služeb také zabývá. [28]

Služba jako proces

Službu musíme vnímat jako proces, každá část procesu služby zabírá určitý časový okamžik a jednotlivé etapy na sebe navazují. Na službu se můžeme dívat jako na film, jež obsahuje jednotlivé touchpoints a jejich interakci. [9]

Zhmotnění služeb

Služby jsou nehmotné produkty, nelze je skladovat ani je opětovně použít. Jak tedy zajistit, aby služby jako takové zůstaly v myslích zákazníků co nejdéle? Zážitek či emoci, jež služba zákazníkům přinesla, je nutné připomínat. Řešením je snaha službu zhmotnit a to například darovat zákazníkovi něco, co mu bude službu připomínat. Tím mohou být vzorky, dárky, pozvání na setkání či různé akce. [9]

Služby jsou holistické

Holistický pohled znamená celostní pohled na službu. Vlastnost služby jako celku nelze určit jakou souhrn vlastností jejích částí. Je třeba se na ni dívat ze všech stran, neboť zákazník službu vnímá všemi svými smysly a neodděluje službu od jejího poskytovatele. [28]

3 Nástroje designu služeb

Nástroje designu služeb, které jsou v této kapitole popsány, byly vybrány díky své komplexnosti a právě proto byly také použity v praktické části práce.

Prvním nástrojem je metoda person, jež umožňuje poznat zákazníka mnohem lépe a blíže, umožňuje vžít se do jeho „kůže“ a tím vytvářet služby jemu „na míru“. [7]

Safari službou umožňuje službu prožít. To co člověk sám zažije, pak dokáže mnohem realističtěji zhodnotit, tohoto aspektu tento nástroj vyžívá. [7]

Další metodou je empatická mapa, jež odkrývá emoce skryté za jednotlivými personami, odhaluje jejich problémy, cíle, myšlenky, názory i to, co je ovlivňuje. [21]

Service blueprint je nástrojem, který pomáhá pochopit vazby v celém procesu, umožňuje identifikovat provázanost a také identifikuje procesy zákazníkům viditelné a skryté.

Velice efektivním nástrojem je mapa kontaktních míst, jež odkryje mnohdy nečekaná místa, v nichž se zákazník setkává se službou. [7]

Cesta službou identifikuje průchod zákazníka službou. Snaží se nalézt na problémy či nedokonalosti, na které při průchodu narazí a navrhnout jejich řešení. [7]

Business model Canvas vymezuje devět stavebních prvků, díky kterým je možné identifikovat, zda vůbec má samotná služba smysl a vymezit nejdůležitější prvky, jimž je nutno věnovat pozornost. [21]

Je třeba zdůraznit, že design služeb je velice komplexním oborem a jednotlivé metody se prolínají či čerpají jedna z druhé. V praktické části je metoda person zásadní a výchozí pro jednotlivé empatické mapy. Service blueprint zase čerpá z mapy kontaktních míst a cesty službou. Jak již bylo v předešlé kapitole zdůrazněno, služby jsou holistické a nelze oddělovat jednotlivé její části, je třeba na ně nahlížet celkově, jedině tak může být design služeb efektivní.

3.1 Persony

Persona je modelem zákazníka či jeho fiktivním profilem, který zohledňuje nejen geografické a socioekonomické aspekty jeho života. Persony kladou důraz zejména na myšlenky, tužby, potřeby. [8]

Je to tedy metoda designu služeb, jež sdružuje zákazníky podobných vlastností či aspektů a to pomocí metod pozorování, dotazování na základě workshopů a focus groupů. Díky tomu vznikne fiktivní osoba, jež reprezentuje celou skupinu. Jde tedy o velice podrobný popis fiktivního zákazníka (reprezentanta skupiny). [11]

Doporučuje se každé personě přiřadit fotografii, jež skupinu nejvíce představuje, což umožní lépe a rychleji skupinu poznat. Metoda person je úspěšná díky tomu, že se primárně nesoustředíme jen na demografické aspekty, ale zajímají nás názory, pocity i životní filozofie.[8]

Vytváření person však není tak jednoduchá věc, jak by se mohlo zdát, poznat své klíčové skupiny zákazníků je složité. Doporučuje se svoje závěry podložit reálným výzkumem v terénu, samozřejmě čím kvalitnější informace získáme, tím lépe. Pod každou personou si představujeme konkrétního člověka. Jedna persona by neměla však obsahově překročit jednu stránku, neboť záměrem je uvést pouze ty nejzásadnější a nejdůležitější informace. [7]

3.2 Safari službou

V designu služeb je možné se sám vydat za dobrodružstvím do divočiny skutečného světa. Právě to je princip metody Safari službou. Vyzkoušet si vše na „vlastní kůži“ je mnohdy k nezaplacení. [28]

Je to jedna z metod, která umožňuje vidět zákaznickovými očima, což patří, jak už bylo zmíněno, mezi základní aspekty designu služeb. Jediné, co je potřeba, je například jen tužka a papír nebo smartphone, tak aby člověk byl schopen zaznamenat své pocity, zážitky i poznatky, jež při průchodu službou vyvstávají. Důležité je projít službou co nejvíce autenticky, všimnout si nedostatků či nápadů pro zlepšení služby. Tato metoda designérovi služby umožní plně se vžít do pocitů zákazníka, umožní mu podhalit problémy, jež při průchodu službou mohou vyvstat. [7]

Mnohý marketér by mohl poznamenat, že safari službou je vlastně Mystery Shoppingem, ovšem zatímco v Mystery Shoppingu se zabýváme pouze určitou částí služby, v safari službou procházíme komplexně celým procesem. [7]

3.3 Mapa kontaktních míst

„Mapa kontaktních míst se snaží zachytit všechny body, na kterých dochází k interakci s uživatelem.“ [1]

Tato mapa zobrazuje všechna místa, kde dochází ke kontaktu služby s uživatelem. Principem je odhalit zcela všechna místa, nejen ta, jež považujeme za důležitá. Tento nástroj, ač se může zdát jednoduchý či triviální, je velice efektivní, odhalit všechna kontaktní místa však není vždy tak snadné a mnohdy je potřeba využít výzkumných metod. [28]

Dle knihy Skvělé služby bychom se jako první měli tázat: *„Jaká jsou vaše hlavní a vedlejší kontaktní místa z pohledu zákazníka?“* [7, s. 124] Další otázkou by mělo být: *„Komunikujete na všech místech tak, aby zákazník odcházel spokojený?“* [7, s. 124] Cílem tohoto nástroje je zajistit jednotnost komunikace na všech kontaktních místech, tak aby bylo dosaženo zákazníkovi spokojenosti.

3.4 Service blueprint

Pokud bychom chtěli uvést přesnou definici service blueprint, pak by bylo asi nejvhodnější uvést: *„Blueprint je nástroj, který popisuje povahu a vlastnosti služeb a jejich interakci se zákazníky, tak aby je ověřil, udržoval a zaváděl do praxe.“* [27]

Tato technika pomáhá zainteresovaným osobám plně pochopit celý proces služby. Service blueprint si můžeme představit jako jakousi mapu, jež rozděluje službu na dva pohledy – pohled zákazníka a pohled poskytovatele. Je to tedy mapa, jež je rozdělena linií viditelnosti na situace či kontakty, které může zákazník vidět a na ty, které jsou jeho očím skryty. [27]

Service blueprint můžeme chápat jako volné navázání na Cestu službou nebo Mapu kontaktních míst, jež byly zmíněny v předešlých kapitolách. Blueprint umožňuje přehledně zobrazit všechny aspekty služby, které závisí na finální úspěšnosti služby. [7]

Celkem se rozlišuje pět zón. První je zóna interakce, ve které dochází k interakci se zákazníkem, tedy přímému styku s ním. Zákazník tuto zónu přímo ovlivňuje a zasahuje

do ní. Jako další je zóna viditelnosti, zákazník ji dokáže vidět, ale ne ovlivnit. Dále je zóna interní interakce, jež v sobě skrývá vnitropodnikové procesy. Předposlední částí je pak zóna podpůrných procesů. A jako poslední je základna, kterou poskytují fyzické materiály. [28]

Konkrétní příklad service blueprint je možné nalézt v praktické části práce.

3.5 Empatická mapa

Firmy a společnosti investují mnoho finančních prostředků do výzkumů trhu a přesto při návrhu výroků a služeb opomíjejí zákaznickou perspektivu. Jak tedy zamezit tomu, aby k této slepotě směrem k zákazníkovi nedocházelo? Jedním z řešení je použití empatické mapy.

Empatická mapa je metoda, která napomáhá porozumět potřebám a touhám zákazníků, díky čemuž je možné tvořit lepší služby. Empatická mapa nám odpovídá na otázku, jaké to je být zákazníkem a co jako zákazník této konkrétní služby prožívám. Úspěšná služba vždy vyžaduje hluboké porozumění se zákazníkem, pochopení jeho tužeb, obav i zvyků. [11]

Jak empatickou mapu sestavit? Stačí k tomu prázdný list či flipchart, do jehož středu umístíme obličej tak, abychom si vždy připomněli, že se jedná o konkrétní osobu. Přiřadíme jí jméno, demografické rysy, příjem, rodinný stav, atd. [7]

Následně podle digramu, jež je uveden níže v této kapitole, odpovíme na uvedené otázky. Tedy na to, co zákazník slyší, co vidí, co si myslí a co cítí, co dělá a říká a identifikujeme možné problémy a cíle. [28]

Empatickou mapu zpracujeme nejlépe v týmu a to pro jednotlivé osoby tak, abychom dokonale pochopili jejich uvažování. [7]

Jaké otázky bychom si měli během tvorby empatické odpovědět?

Co vidí?

- *Co přesně vidí kolem sebe?*
- *Kdo jej obklopuje?*
- *Jaké má přátele?*

- *Jakým typům nabídek je každodenně vystaven (ve srovnání se všemi nabídkami na trhu)?*
- *S jakými problémy se setkává?*

Co slyší?

- *Co říkají jeho přátelé? A co manžel/ka?*
- *Kdo jej opravdu ovlivňuje a jak?*
- *Jaké mediální kanály na něj mají vliv?*

Co si opravdu myslí a co cítí?

- *Co je pro něj opravdu důležité?*
- *Představte si jeho pocity. Co se ho dotýká?*
- *Co mu v noci nedává spát?*
- *Pokuste se popsat jeho sny a touhy.*

Co říká a dělá?

- *Jaký má přístup ke světu kolem sebe?*
- *Co může říkat ostatním?*
- *Zaměřte se zejména na možné konflikty mezi tím, co zákazník říká, a tím co si opravdu myslí a co cítí.*

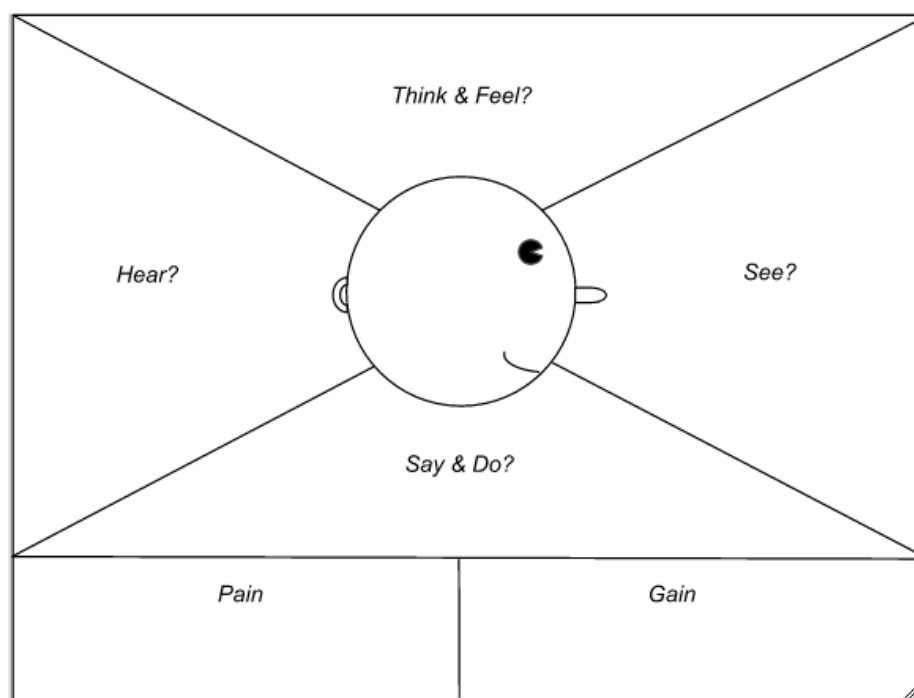
Jaké má problémy?

- *Co jej nejvíce frustruje?*
- *Jaké překážky leží mezi ním a tím, čeho chce či musí dosáhnout?*
- *Jakých rizik se může obávat?*

Jaké má cíle?

- *Čeho opravdu chce dosáhnout?*
- *Jak měří úspěch?*
- *Pokuste se přijít na několik strategií, které může používat k dosahování cílů. [21, s. 131]*

Obr. č. 1: Empatická mapa



Zdroj: [21]

3.6 Cesta službou – Customer journey

Metoda Customer journey plynule navazuje na mapu kontaktních míst. Využívá jednotlivých kontaktních míst a spojuje je do řetězce. Tento mocný nástroj umožňuje vidět službu očima zákazníků, definovat problémy, na něž narážejí, a podívat se na služby z „ptačí perspektivy“ a navrhnout možná zlepšení. [28]

Customer journey map je jednou ze zásadních metod service designu a základní metodou při vývoji nových služeb. Služba jako taková je sledem jednotlivých kontaktních míst, která se zákazníkem nějakým způsobem komunikují. Kontaktní místa jsou zařazena do řetězce, který zachycuje průchod zákazníka v čase. [7]

Mapu lze také doplnit komentáři a fotografiemi typických zákazníků. Je možné taky vytvořit Customer journey map pro každou definovanou skupinu (personu). Tím

docílíme komplexnosti a podrobnosti. Neexistuje však pevně definovaná forma cesty službou, vše záleží na kreativitě a konkrétní podobě služeb. [28]

3.7 Business model Canvas

Business model Canvas je metoda, která se stále více používá jak ve spojitosti s inovacemi, tvorbou business modelů, tak i v osobním rozvoji. Je to metoda, kterou využívají společnosti po celém světě jako například IBM, Deloitte, Ericsson a mnoho dalších. Její zásadní výhodou je její jednoduchost, srozumitelnost a přehlednost, což jsou atributy, v dnešní době informační změti, nesmírně cenné. [28]

Jako první je třeba objasnit, co je vlastně business model. „*Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu.*“ [21, s. 14] Díky jednoduchému modelu plátna, jež je rozčleněno na devět částí, tedy devět stavebních prvků, je možné identifikovat provázanost jednotlivých částí, jednoduše prezentovat celek, ověřit, zda nová inovace či projekt má smysl, umožňuje zavést společný jazyk a rámec a mnoho dalšího. Metoda business modelu Canvas se nepoužívá jen pro služby, ale také pro výrobky. [28]

Stavební prvky Business model Canvas

Zákaznické segmenty

V této části plátna identifikujeme, kdo jsou nejdůležitější zákazníci. Zákazníci, jak již bylo mnohokrát v této práci zdůrazněno, jsou jádrem jak designu služeb, tak i business modelu. Zákazník je vždy na prvním místě, neboť bez něj by podnikání nemohlo existovat. Je tedy nutné vybrat a definovat segmenty zákazníků, na něž budeme směřovat nejvíce pozornosti. Z tohoto strategického rozhodnutí se pak odvíjí podoba celého modelu. [21]

Jednotlivé segmenty zákazníků potřebují rozdílný přístup, vyžadují různé vztahy, mají odlišnou ziskovost či s nimi komunikujeme různými kanály.

Hodnotové nabídky

V této části je třeba položit si otázku, jaká hodnota je zákazníkovi poskytována a jaké potřeby uspokojujeme. Tato oblast odpovídá na otázku, proč vlastně zákazník danou službu či výrobek využívá a jaký mu přináší prospěch. [21]

Kanály

Tato část modelu odpovídá na otázku, jakým způsobem firma komunikuje se zákaznickými segmenty a také jakým způsobem jim předává hodnotové nabídky. Do této sekce tedy patří komunikace, distribuce a prodejní kanály. [21]

Je třeba zvolit takové kanály, jaké náš zákaznický segment preferuje a očekává. Zvolit tedy ten nejvhodnější mix kanálů, zhodnotit jejich efektivitu, nákladovost a vše vždy vztahovat v relaci se zvyklostmi zákazníků.

Přehled typů kanálu je možné vidět v následující tabulce. Je jasné, že partnerské kanály vedou k nižším maržím, ale zase díky nim je možné zasáhnout širší počet potenciálních zákazníků.

Tab. č. 1: Typy kanálů

Typ kanálu			Fáze kanálu				
Vlastní	Přímé	Prodejci	1. Povědomí	2. Hodnocení	3. Nákup	4. Předávání	5. Po prodeji
		Prodej přes web	Jak zvyšujeme povědomí o výrobcích a službách firmy?	Jak pomáháme zákazníkům zhodnotit hodnotovou nabídku naší firmy?	Jak umožňujeme zákazníkům zakoupit specifické výrobky a služby?	Jak předáváme zákazníkům hodnotovou nabídku?	Jak zajišťujeme poprodejní zákaznickou podporu?
Partnerské	Nepřímé	Vlastní prodejny					
		Partnerské prodejny					
		Velkoobchod					

Zdroj: [21]

Vztahy se zákazníky

Tato část popisuje, jaké vztahy si se zákazníky vytváříme a budujeme. Strategie se různí, záleží také na tom, zda si chceme získávat nové zákazníky, udržovat stávající nebo navyšovat prodeje. Řadíme sem nejen vztahy individuální a osobní, ale i vztahy automatizované. [21]

Zdroje příjmu

Tato část zobrazuje, za jakou hodnotu jsou zákazníci ochotni platit a jakým způsobem platí. Jsou zde zkoumány jednotlivé cenové mechanismy, jež jsou používány od stanovení ceníkových cen až po yield management. [21]

Klíčové zdroje

Tak, aby společnost mohla vůbec vytvořit hodnotovou nabídku, je nutné mít určité klíčové zdroje, tedy takové zdroje, jež umožňují vytvářet nejen hodnotovou nabídku, ale i udržovat vztahy se zákazníky. Mohou to být zdroje nejen finanční, ale také lidské a duševní, jejich podoba je závislá na povaze podnikání.

Klíčové činnosti

Tato plocha plátna znázorňuje činnosti, jež jsou pro společnost nejdůležitější a zásadní, tak aby mohla vůbec fungovat. Činnosti, které zajišťují, aby společnost tvořila hodnotovou nabídku, udržovala vztahy se zákazníky i vyvířela příjmy.

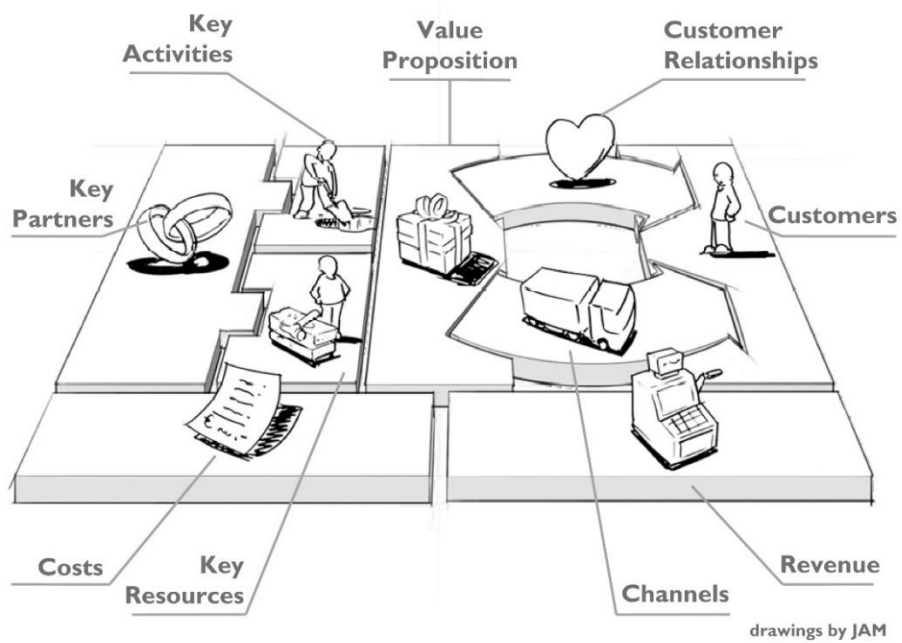
Klíčová partnerství

Jaká jsou zásadní partnerství, která umožňují fungování modelu? Partnerství je v mnoha příkladech zásadní a základní složkou celého modelu. Rozlišujeme jak partnerství se vzájemně si nekonkurujícími objekty, tak i s konkurenty. Partnerství vzniká z důvodu úspor či snížení nejistoty a rizika nebo zajištění určitých zdrojů, ať už je tomu jakkoli, v podnikání by většinou bez partnerství nedokázalo existovat, proto je zařazeno také jako součást modelu canvas. [21]

Struktura nákladů

Poslední devátou složkou modelu je struktura nákladů. Tedy zahrnuje veškeré náklady související s fungováním modelu, tedy náklady na to, aby všechny předešlé stavební prvky modelu mohly fungovat. Jsou modely, které jsou primárně orientovány na snižování nákladů ve všech směrech, a to je jejich primárním cílem. Jiné se zaměřují spíše na hodnotu firmy a snižování nákladů pro ně nehraje tolik podstatnou roli. [21]

Obr. č. 2: Business model Canvas



Zdroj: [21]

4 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je souborem nástrojů, jejichž pomocí jsou utvářeny vlastnosti služeb. Původní marketingový mix obsahuje prvky pouze čtyři: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

Oblast služeb však má svá specifika, proto velice často je tento mix rozšiřován o další prvek a tím jsou lidé, kteří jsou v oblasti služeb zásadní a zajišťují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem.

Produkt

Produkt je tím, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. V případě služeb je produkt popisován jako proces, jenž vzniká často bez pomoci hmotných statků. Zcela zásadní a klíčové je pro službu její kvalita.

U produktu rozlišujeme tři úrovně. Jeho jádro představované důvodem, proč vlastně zákazník produkt koupí. Druhou úrovní je vlastní produkt, kam patří kvalita, funkce, design, značka a obal výrobku. Jako třetí je tzv. rozšířený produkt, který zahrnuje doplňkové služby. Na této úrovni se nejčastěji svádějí konkurenční boje. [13]

Distribuce

Distribuce souvisí s vhodným umístěním služby tak, aby byla zákazníkům co nejvíce dostupná. V případě eventu je distribucí míněno samotné místo konání.

Cena

Cena je hodnota produktu vyjádřená v peněžních prostředcích, jež mohou mít různou podobu. Vzhledem k tomu, že je služba nehmotná, pak tedy cena významným ukazatelem kvality.

Marketingová komunikace

Tento prvek marketingového mixu definuje, jakým způsobem se návštěvník o službě dozví a řeší kontakt se zákazníky. Aby byla komunikace úspěšná, musí mít firma jasnou firemní vizi, značku, ucelení a koordinaci jednotlivých komunikačních aktivit zaměřených na jednotlivé cílové a zájmové skupiny zákazníků.

V Kotlerově Marketing Managementu jsou definovány tyto nejdůležitější komunikačních nástroje, které dohromady tvoří komunikační mix:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- přímý marketing

Lidé

Tento prvek marketingového mixu byl přidán k základním 4P, obsahuje všechny lidi, kteří mají nějakou roli v poskytování dané služby a tím ovlivňují i samotného kupujícího.

Zásadní jsou zejména zaměstnanci, kteří jsou ve službách velice důležití a mají velký vliv na konečnou spokojenost či nespokojenost samotných zákazníků.

Zákazník je však také součástí samotného procesu poskytování služby a ovlivňuje tedy také jeho kvalitu.

Organizace by se tedy měla zabírat nejen výběrem, vzděláváním a motivováním zaměstnanců, ale pravidla by měla být stanovena také pro zákazníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 Hudební festival Colours of Ostrava - charakteristika

Festival Colours of Ostrava je multižánrovým festivalem každoročně pořádaným v samém srdci Ostravy v komplexu dolu Hlubina v Dolních Vítkovicích. Colours je oprávněně považován za jeden z největších a nejoblíbenějších hudebních festivalů v České republice. Jeho první ročník se uskutečnil v roce 2002 a navštívilo ho pouze 9 tisíc zájemců. Letošní 14. ročník festivalu opět překročil svoji loňskou návštěvnost, areál Dolních Vítkovic navštívilo více než 43 tisíc lidí. [23]

Festival se těší opravdu velké oblíbenosti, v roce 2005 a 2006 dokonce získal cenu Anděl za Hudební událost roku, několikrát po sobě také získal ocenění za nejlepší hudební akci roku v anketě ALMA. [23]

Za 14 let své existence festival přilákal mnoho známých jmen a interpretů. Vystoupily zde hvězdy jako Grinderman, Robert Plant, ZAZ, Alanis Morissette, Cranberries, Sinéad O'Connor, Bobby McFerrin, Mariza, Salif Keita, Jamie Cullum, Janelle Monáe, The Flaming Lips, Antony and the Johnsons, Jan Garbarek, Gipsy Kings, Kronos Quartet, Michael Nyman a mnoho dalších. Colours navíc nabízí mimo hudebního programu také bohatý kulturní program zahrnující divadlo, diskuse, kreativní workshopy, výstavy i promítání filmů. [23]

Colours samotný se snaží diferencovat od všudypřítomné komerce. Ředitelka Zlata Holušová si zakládá na tom, aby smysl festivalu zůstal zachován. Snaží se tedy zaměřovat na alternativní hudbu a nové neznáme umělce. Ředitelka festivalu tvrdí: „*To je ono, aby lidé chodili na muziku, kterou neznají, aby si našli svoje nové miláčky a zamilovali se, aby objevovali a nacházeli.*“ [18]

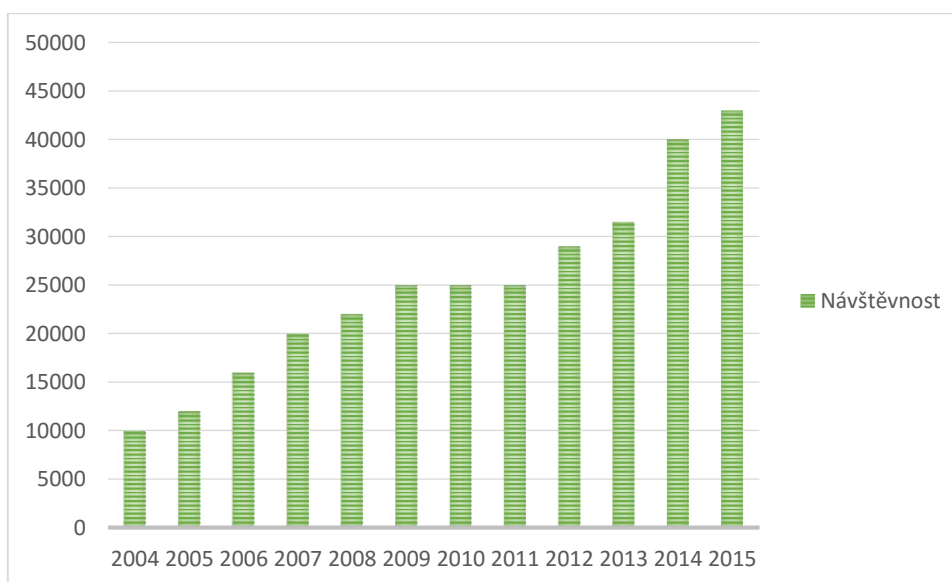
Vize festivalu

„Jsme svobodný a nezávislý festival pro svobodné, nezávislé umělce a publikum. Nehlásíme se k žádnému žánru a omezujeme svůj prostor pouze pro citlivé i dynamické, povznášející charismatické projekty, které se vydávají podobným směrem. Velice si vážíme práce druhých a necítíme potřebu s nimi soutěžit. Protože jednáme pouze z vlastního rozumu, emoci a lásky k hudbě, nechceme se s nikým srovnávat ani být s nikým být srovnáváni. Chceme dělat festival proto, abychom Vám přinesli nejen zážitek sounáležitosti, ale také psychedelický pocit ponoření se do nitra hudby. Pokud s námi sdělíte tuto vizi, budeme šťastni, když se stanete nedílnou součástí našeho festivalu.“ [23]

Návštěvnost festivalu

V následujícím grafu je zachycena návštěvnost v jednotlivých letech. Jak lze vidět festival je stále více oblíben a návštěvnost každoročně roste. Stabilní počet návštěvníků v letech 2009 až 2011 je způsoben vyprodáním festivalu a naplněním maximální kapacity Černé louky, kde se do roku 2012 festival odehrával. V roce 2010 byl festival dokonce vyprodán tři týdny předem. [23]

Obr. č. 3: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2004 - 2015



Zdroj: [23]

6 Marketingový výzkum festivalu Colours of Ostrava

V této kapitole jsou představeny výsledky provedeného výzkumu a závěry z něj vyplývající. Výzkum je podkladem pro aplikaci jednotlivých metod designu služeb.

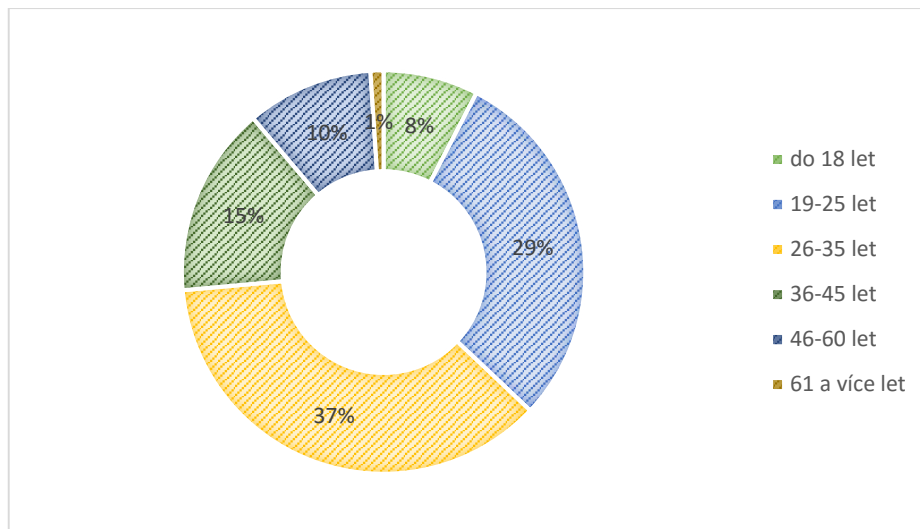
Z vyhodnocení dotazníků vyplývají mnohé závěry, které jsou interpretovány a v některých případech také srovnány s celoevropským výzkumem European festival goers.

Věková skladba účastníků není zcela typická pro prostor českých hudebních festivalů. Podle výzkumu European festival-goers v roce 2014 je průměrný věk návštěvníků festivalů v Evropě 26 let a více jak 53% ze všech účastníků je mezi 18 a 25 roky. [31] Festival Colours of Ostrava tímto vybočuje, je zaměřen spíše na starší skupinu návštěvníků od 26 do 35 let, většina z nich již je zaměstnána a má stálý příjem, může si dovolit vstupenku, která je celkem nákladná, pokud není koupena v předprodeji. Obecně je Colours of Ostrava komunikován jako rodinný festival a je tak i veřejností vnímán. Samotní respondenti jej označují za klidný, přátelský a čistý festival, který není jen pro teenagery.

Značnou část cílové skupiny 26-35 let zasahuje tzv. generace Millenials, často označovaná jako generace Y, která se vyznačuje svou touhou být součástí eventu, zažít jej všemi smysly, být inspirován a vzděláván. Millenials oceňují personalizované zážitky, interaktivní obsah a atmosféru festivalu více než line-up plný hvězd. [2]

Obecně je však možné říct, že festival se snaží pokrývat co nejširší věkové spektrum a program festivalu je navržen tak, aby si v něm našel svoje každý napříč věkem i hudebními žánry.

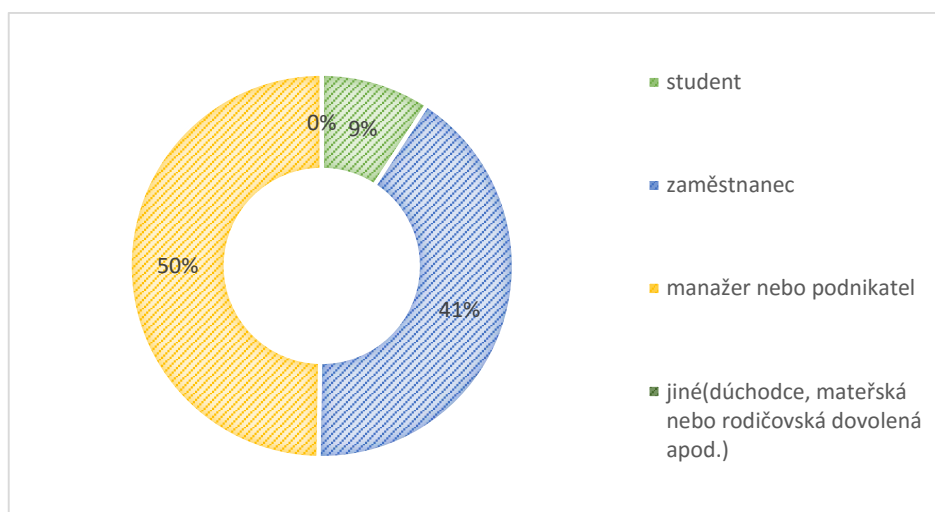
Obr. č. 4: Věková struktura návštěvníků festivalu Colours of Ostrava



Zdroj: [25]

Velice zajímavé je profesní rozdělení účastníků festivalu, 50% z respondentů odpovědělo, že jejich povolání je manažer nebo podnikatel. Toto číslo jistě velice zaujalo sponzory tohoto eventu, kteří mohou zacílit na tuto skupinu a mohou na festivalu představit technické novinky, programy apod. určené pro movitější klientelu. Zastoupení studentů je jen 9%, což může být trochu zarážející, ovšem je pravdou, že festival Colours of Ostrava cílí spíše na skupinu 25+ a prezentuje se jako festival rodinný. Navíc se ani nevyhýbá kategorii starších lidí, návštěvníci nad 65 let mají vždy na nedělní program vstup zdarma, v minulém roce tuto příležitost využilo více než 400 penzistů.

Obr. č. 5: Zaměstnání návštěvníků

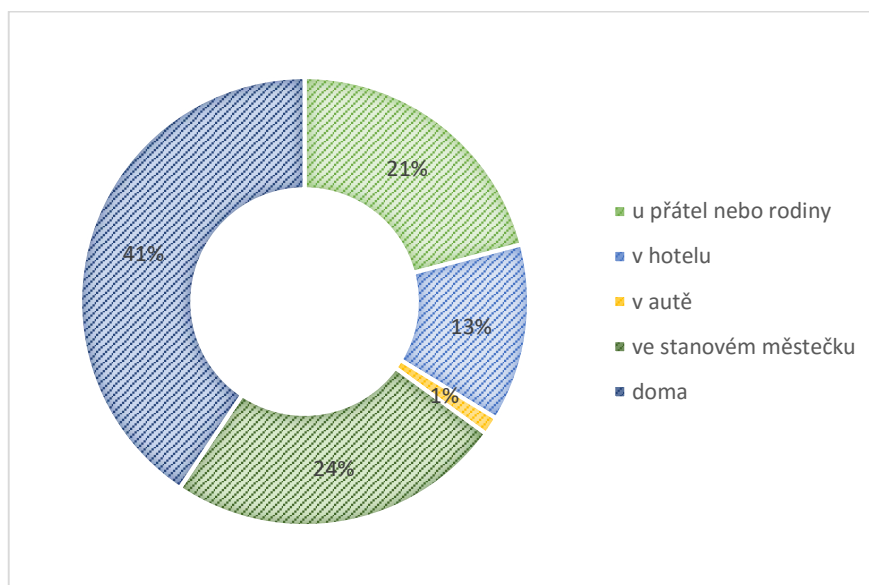


Zdroj: [25]

Jak již bylo zmíněno, festival je určen převážně lidem, kteří mají stálý příjem a rádi si dopřejí trochu luxusu a pohodlí, což je důvod, proč je rozdíl mezi počtem návštěvníků festivalu a počtem obyvatel stanového městečka tak výrazný. V loňském roce přesáhla návštěvnost 43 000 lidí a pouze 3 500 bydlelo ve stanovém městečku. Lidé preferují pobyt u přátel nebo v hotelu, před pobytem ve stanu.

Z průzkumu vyplynulo, že stanové městečko je využíváno spíše skupinou 18-25 let, jež většinou ještě studují.

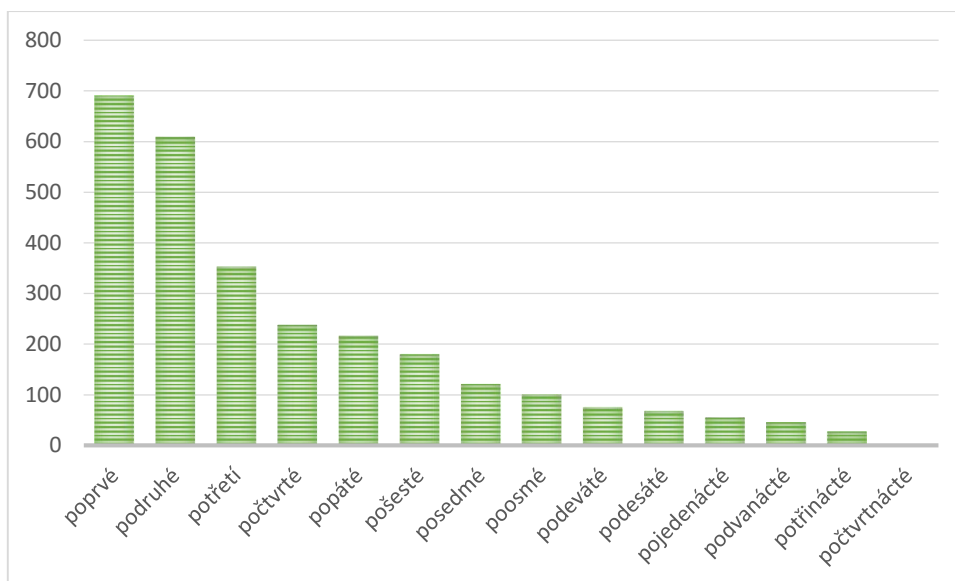
Obr. č. 6: Bydlení během festivalu



Zdroj: [25]

Z následujícího grafu je vidět, jak se festival stává stále oblíbenějším. V posledních pěti letech byla vždy účast rekordní a překonala předešlé ročníky. V minulém roce účast překonala 43 000 lidí. Nejen že přibývají noví návštěvníci, ale festivalu se daří taktéž si budovat základnu „věrných“.

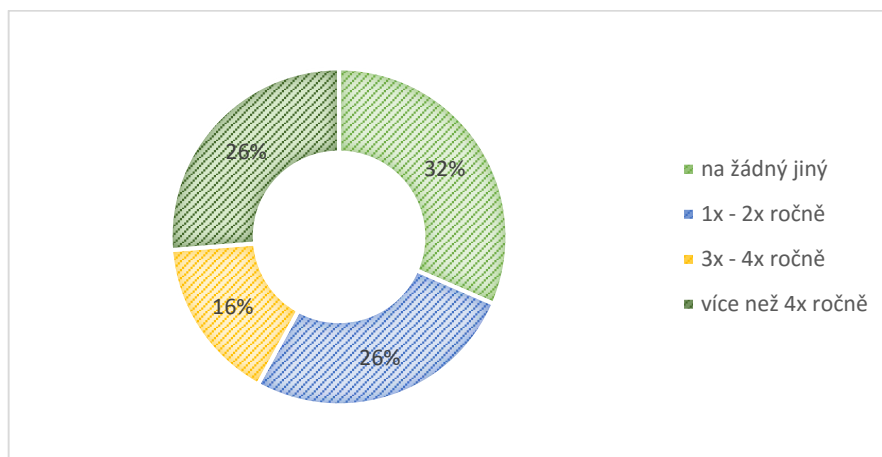
Obr. č. 7: Četnost návštěv



Zdroj: [25]

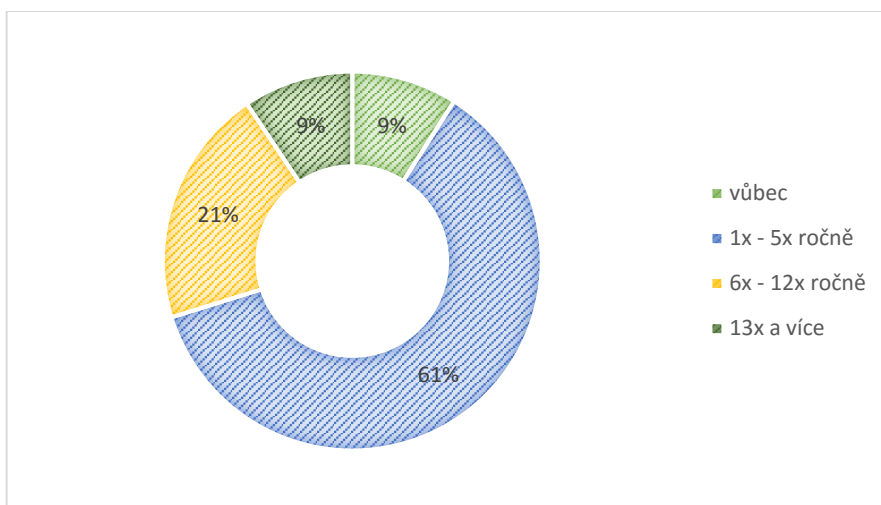
Festival Colours of Ostrava zaujímá v České republice unikátní postavení. Je, dá se říci, jediným festivalem, jež dokáže oslovit natolik široké spektrum lidí. Z výzkumu vyplývá, že pro 32% dotazovaných představuje Colours jediným festivalem, který navštíví.

Obr. č. 8: Navštěvování jiných festivalů



Zdroj: [25]

Obr. č. 9: Účast na jiných českých hudebních festivalech

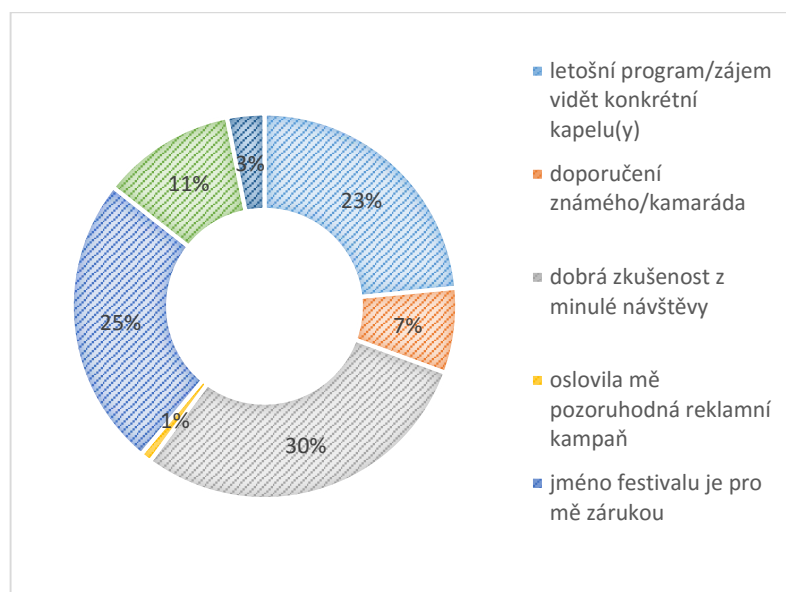


Zdroj:[25]

Co je prvotním stimulem, jenž přiměje lidi, aby přijeli právě na Colours of Ostrava? Podle průzkumu více jak 30% sází na festival díky předchozí pozitivní zkušenosti, 25% lidí si myslí, že festival je zárukou kvality. Tento výsledek ukazuje, že si festival vybudoval velice silnou pozitivní image.

Pro zbytek návštěvníků byl hlavním tahákem program, unikátní areál nebo doporučení známých a přátel.

Obr. č. 10: Důvod návštěvy festivalu Colours of Ostrava



Zdroj:[25]

V dotazníku byly použity také otevřené otázky, aby bylo možné návštěvníky co nejlépe poznat, dozvědět se o jejich názorech a připomínkách.

Jako první návštěvníci odpovídali na důvod, proč vlastně festival navštívili. V dotazníku byla nejvíce oceňována ojedinělá atmosféra festivalu, je otevřený, přátelský, rodinný... Návštěvníci též oceňují každoroční dokonale vybroušený program, který zahrnuje nejen veřejnosti známé „hvězdy“, ale i mnohdy neznámé umělce. Velká část návštěvníků jezdí na festival právě díky možnosti poslechnout si neobjevené hudební perly, které jsou díky vytríbenému hudebnímu vkusu ředitelky festivalu představeny veřejnosti. Tradice je u tohoto festivalu velice hluboká a mnozí lidé jezdí každoročně a navštívili již mnoho ročníků. Industriální prostor, ve kterém se festival odehrává, je pro mnoho lidí také lákadlo číslo jedna. [25]

Téměř 100% respondentů hodnotí areál pozitivně. Od roku 2012 se festival koná v areálu bývalých hutí, dolů a železáren – v Dolních Vítkovicích. Přesunutí Colours do tohoto areálu bylo strategické rozhodnutí, které dodalo tomuto eventu to, co návštěvníci oceňují nejvíce – atmosféru, unikátnost a jedinečnost. Místo je jádrem tohoto eventu a troufnu si tvrdit, že Colours by nebyl ani zdaleka tak oblíbený, kdyby se konal jinde. Industriální prostor vytváří kolem festivalu emoce, vytváří příběh...

Podle výzkumu European festivals v roce 2014 53% návštěvníků jezdí na festival kvůli hudbě a line-upu, na druhém místě pak jezdí na festivaly kvůli úniku z běžného uspěchaného života a setkání s přáteli. [31]

Jak již vyplynulo z předchozí otázky, atmosféra je to, co dělá Colours odlišným. A tato unikátnost je tvořena místem, kde se festival koná.

V průzkumu respondenti kriticky reagovali na nedostatečné spoje MHD, dalším aspektem jejich nevole byly toalety a sprchy, tedy hygienické zázemí, které je slabinou mnoha festivalů. Colours se snaží o inovace každý rok, snaží se nabízet stále lepší služby, přesto však dostat dokonalých služeb při návštěvnosti 43 tisíc lidí je velice složité. V minulém roce na popud návštěvníků byl přidán počet napajedel s pitnou vodou, nicméně situace se sprchami ve stanovém městečku byla přesto složitá a čekaly se dlouhé fronty. [25]

Další slabinou je povrch v areálu. Před největšími stage Česká spořitelna a ArcelorMittal stage je prашný povrch, který se v horkých letních dnech lehce rozvíří. Úprava povrchu by proto byla velikým plusem pro udržení větší čistoty festivalu.

Z pohledu některých návštěvníků se také vytrácí multižánrovost festivalu, v posledních letech na festivalu mimo jiné vystupují i některé komerční hvězdy, které samozřejmě přitahují velkou pozornost veřejnosti i přívalem nových diváků. Tato skutečnost bývá mnohdy kritizována, festival se ovšem zařadil mezi jeden z 15 nejlépe hodnocených festivalů v Evropě, takže jistou dávku komerce a mainstreamu musí osahovat, aby naplnil očekávání velkého počtu z řad publika. [25]

V roce 2014 došlo k neočekávanému problému během registrace do stanového městečka. Zcela spadl celý systém a lidé byli nuceni čekat v dlouhých frontách. Tento fakt lze ještě dnes rozeznat z výzkumu spokojenosti. Na tuto negativní zkušenost si vzpomene mnoho lidí a v praxi se potvrzuje, že negativní hodnocení se šíří více než to pozitivní. [25]

Návštěvníci by na Colours ocenili možnost bezhotovostní platby. V areálu sice jsou dva bankomaty společnosti Česká spořitelna, přesto však vybírání je poněkud zdlouhavé, zvláště když se u bankomatu tvoří dlouhé fronty. Bezkontaktní platba či platba kartou je standardem ve většině zemí západní Evropy. Lidé nechtějí v peněženkách nosit velké obnosy, chtějí platbu co nejvíce zjednodušit a zrychlit. [25]

7 Marketingový mix festivalu Colours of Ostrava

V této kapitole je detailně rozebrán marketingový mix festivalu Colours of Ostrava. Aby bylo možné využít metod designu služeb, je nutná dokonalá znalost nejen účastníků, ale i eventu samotného. Charakteristika marketingového mixu napomůže odhalit zásadní informace, které budou využity k aplikaci jednotlivých metod designu služeb. Informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu byly získávány zejména od Jiřího Sedláka marketingového ředitele festivalu.

Produkt

Produkt je první částí marketingového mixu. Jádrem produktu je motiv, za kterým stojí koupě dané věci či v našem případě služby. Proč tedy lidé jezdí na festivaly? Logickou odpovědí je, že zásadní pro hudební festival je hudba, line-up plný hvězdných jmen.

Co je však jádrem festivalu Colours of Ostrava? Co je tou tajnou esencí, jež dělá festival Colours tak výjimečný? Myslím, že značná část jádra a smyslu festivalu stojí na bedrech ředitelky Zlaty Holušové. To ona vybírá veškerou hudbu pro celý event, plánuje line-up a vyhledává nové kapely a umělce. [18]

Vlastní produkt určuje způsob a úroveň uspokojení potřeby. V případě festivalu Colours of Ostrava jsou to jednotlivé kapely, jež na eventu vystupují. Během poměrně dlouhé historie na festivalu vystupovali světoznámí umělci jako Robert Plant, Alanis Morissette, Cranberries, Sinéad O'Connor, ZAZ a mnoho dalších. [23]

Rozšířený výrobek je třetí částí produktu, jeho nejčastější formou jsou přidané služby nebo dárky, které pomáhají odlišit produkt od konkurence. V případě Colours of Ostrava můžeme za rozšířený výrobek považovat festival Ostrava v ulicích, který je každoročně pořádán během Colours of Ostrava týdnu. Návštěvníci tedy mohou vidět místní i zahraniční umělce, desítky improvizujících hudebníků, artisty, divadlo v ulicích, tanečníky, básníky, mohou se účastnit workshopů a mnoha dalších akcí přímo v centru Ostravy. Další atrakcí je také návštěva Landek, což je největší hornické muzeum v České republice. V rámci vstupenky na festival je také festivalová prohlídka bývalých dolů a železáren v Dolních Vítkovicích.[23]

Místo

Jak již bylo několikrát zmíněno, festival se odehrává v komplexu Dolních Vítkovic, v oblasti památkově chráněných bývalých hutí, železáren a dolů. Atmosféra industriálního prostoru dodává festivalu neuvěřitelný půvab a nenapodobitelnou unikátnost.

Festival se v areálu pořádá od roku 2012 a přesunutí festivalu bylo opravdu mistrným strategickým rozhodnutím, neboť Colours zařadilo mezi „velké evropské festivaly“, jak dodává sama ředitelka Holušová. Tímto rokem se začala stále zvětšovat návštěvnost festivalu a počet zájemců stále roste.

V případě festivalu Colours of Ostrava výzkum prokázal, že program i line-up jsou samozřejmě důležité, ale velice zásadní a oceňovaná návštěvníky je atmosféra místa, která je nenapodobitelná. Industriální prostor Dolních Vítkovic vyvolává v lidech pozitivní emoce, což je přesně to, čeho u eventu chceme dosáhnout.

Festivalový areál je rozdělen na několik částí. Celému areálu dominuje největší stage České spořitelny, následně Acelor Mittal stage a další již menší stage rozmístěné po celém areálu Dolních Vítkovic. V letošním roce je například plánováno minimálně 16 různých scén, kde budou znít různé žánry hudby.

Ovšem návštěvník Colours se nemusí spokojit jen s hudbou, v rámci festivalu jsou pořádány přednášky, diskuze a workshopy na různá témata. Během ročníku 2014 proběhl na festivalu také světově proslulý formát přednášek Pecha Kucha. V letošním ročníku 2016 je plánován velkolepý Melting Pot, což je mezinárodní diskusní fórum, na kterém vystoupí více než 80 osobností z oborů jako ekonomie, chemie, kultura, filozofie či religionistika. Melting Potu se tedy zúčastní například spisovatel Robert Fulghum či publicista Timothy Snyder nebo Chris Hedges. Zájemci také mohou vystoupit do výšky 80 m na vrchol vysoké pece, jež byla používána k výrobě surového železa, průvodce vyloží celou technologii výroby a na vrcholu pece je možné občerstvit se v kavárně. Navíc v rámci areálu je také možné navštívit expozici Světu techniky. [23]

V rámci areálu je možné účastnit se různých soutěží a aktivit, odpočinout si v relaxační zóně či si koupit něco na památku v design zóně. Festival sám se představuje jako rodinný, nabízí tedy vyžití i pro děti ve speciálním Family parku s vlastní dětskou stage. Děti si zde mohou hrát společně s rodiči či pod dozorem vyškolených asistentů. [23]

Cena

Je samozřejmé, že pro festival samotný není zdroj financí jen příjem z prodeje vstupenek, festival je dotován mnoha partnery, sponzory.

Cena je ovlivněna mnoha faktory, ať už jsou to podmínky na honoráře kladené samotnými umělci, náklady související s každoročním vylepšováním samotného areálu či další vnější a vnitřní faktory, které působí na samotný event.

Zvláště finanční požadavky vystupujících se každoročně zvyšují, zásadní pro festival bylo také zahájení devizové intervence Českou národní bankou v roce 2013, které zapříčinilo oslabení koruny a zdražilo tedy honoráře zahraničních umělců.

Tyto aspekty se každoročně odrážejí v ceně vstupenky. Minulý rok se cena vstupenky zvedla o 300 Kč, letošní ročník se potýkal také se zvyšujícími náklady, což mohou kupující znovu pocítit zdražením o 300 Kč. Dle slov PR manažera Jiřího Sedláka bylo toto zdražení nevyhnutelné.

Předprodej pro nadcházející festival je spuštěn vždy jen pár týdnů po skončení festivalu. Například pro letošní ročník Colours of Ostrava 2016 byl předprodej zahájen v září 2015. Návštěvníci jsou stále plní emocí z uplynulého ročníku a je třeba využít těchto čerstvých emocí, které je mohou motivovat k nákupu vstupenky v takovémto předstihu. Navíc je také samozřejmě vstupenka nejlevnější, protože není zcela vůbec znám program festivalu.

Většinou se vstupenky vydávají v šesti vlnách, každá vlna s sebou nese zdražení ceny vstupenky. Je však také možné získat slevu na ceně vstupenky. Partneři vždy nabízejí speciální akce a možnost získat exkluzivní slevu. Česká spořitelna každoročně od května nabízí slevu 20% pro své klienty, pro všechny držitele ISIC karty je lístek na festival levnější o 10%. A oficiální partner České dráhy nabízí slevu 10% pro držitele IN karty.

Strategie zvyšování ceny má zajistit, aby efekt špatného počasí měl co nejmenší dopad. Počasí je pro festival důležitý aspekt, na kterém mnohdy závisí úspěch nebo neúspěch celé akce. „*Samozřejmě naším hlavním cílem je, aby se vstupenky na festival vyprodaly za 30 minut jako je tomu například u fesivalu Glastonbury.*“ zdůrazňuje Jiří Sedlák.

Marketingová komunikace

PR

Vztahy s veřejností jsou nesmírně důležité a tohoto faktu je si vědom i festivalový tým. Každoročně festival pořádá několik tiskových konferencí, jejich počet není přesně daný, ale většinou probíhají po zveřejnění některého z headlinerů nebo na základě nějaké jiné důležité události.

Tiskové konference se však obvykle konají v březnu, druhá v červnu, třetí u příležitosti otevření festivalu a čtvrtá během festivalu, této tiskové konference se obvykle účastní i některé hvězdy festivalu. Je pravidlem, že alespoň jedna tisková konference je v Praze a alespoň dvě v Ostravě.

Nedílnou součástí PR jsou tiskové zprávy, které jsou zveřejňovány pravidelně jednou nebo dvakrát za tři týdny. Tiskové zprávy obsahují nové informace o programu, areálu či další organizační záležitosti.

Facebook jako sociální síť je také prostředkem, který je možno použít k budování vztahu s veřejností, ovšem toto médium bude podrobněji rozebráno v kapitole online komunikace.

Sponzoring

Lidé nechodí na festival jen kvůli hudbě a headlinerům, přestože jsou samozřejmě jedním z hlavních důvodů. Návštěvníci chtějí být součástí festivalu, zažít atmosféru, naučit se a poznat něco nového.

Hudební festivaly jsou pro mnoho společností atraktivním místem, dle výzkumů se festivalu účastní velmi vysoké procento manažerů a podnikatelů. Je možné tvrdit, že v České republice nelze najít hudební festival, který přitáhne takové množství lidí nad 30 let. Tato skutečnost znamená příležitost pro partnery a sponzory.

Festival Colours of Ostrava je sponzorován téměř 60 společnostmi. Generálními sponzory jsou Česká Spořitelna, ArcelorMittal a město Ostrava.

Česká spořitelna v minulých letech na festivalu vytvořila areál pro své klienty, kde mohli využívat klimatizovaný stan, foto koutek, koktejl bar či se účastnit různých soutěží. Tato zóna je ovšem ze strany návštěvníků čím dál více kritizovaná, nelíbí se jim nejen omezený vstup pouze pro klienty, nesourodost s festivalovým duchem. Česká

Spořitelna v areálu festivalu provozuje dva bankomaty, ze kterých bylo v minulém roce vybráno více než 8 700 000 Kč. [17]

Hlavním partnerem je společnost ČEZ, během minulého ročníku festivalu bylo možné ve stanu ČEZ vyzkoušet technologické novinky, zahrát si hry či si nechat zdarma dobít mobil.

Mediálním partnerem festivalu je časopis Reflex, který již několik let po sobě návštěvníkům umožňuje nechat se vyfotit na obálku Reflexu, což se stalo během let velkým hitem a na fotky se stojí dlouhá řada. Návštěvníci navíc mají možnost hovořit s redaktory časopisu a Reflex na festivalu pořádá diskuse a přednášky na aktuální témata.

Program i aktivity jednotlivých partnerů jsou plánovány ve spolupráci s PR manažerem Jiřím Sedlákem, který je zodpovědný za všechna partnerství a spokojenost obou stran. „Aktivity sponzorů musí zapadat do atmosféry festivalu, musí návštěvníky zaujmout a pobavit.“ říká sám Sedlák. Sponzoři věnují každoročně festivalu obrovské sumy, například v případě České spořitelny jsou to řádově miliony, na oplátku získají možnost získat nové zákazníky a pozitivní reklamu své značky.

Advertising

Reklama v televizi

Propagace v televizi je nejdražší formou reklamy, proto ji festival Colours of Ostrava nepoužívá příliš často. Hlavním mediálním partnerem festivalu je Česká televize, která umožňuje vysílání krátkých spotů o festivalu od června do začátku festivalu.

Během festivalu navíc Česká televize některé koncerty vysílá, takže i lidé, kteří se festivalu fyzicky neúčastní, mohou mít festival částečně zprostředkovaný. Tato forma propagace může na festival nalákat potencionální nové návštěvníky.

Dalším kanálem, který o festivalu podrobně informuje, je regionální televize města Ostravy Polar.

Spoty propagující festival mohou být také viděny od května do června v autobusech Student Agency.

Radio

Colours of Ostrava spolupracuje s Media Marketing Services, což je společnost sdružující mnoho českých radiových stanic. Díky tomu může propagace v rádiu zasáhnout široké spektrum posluchačů a kampaň propagující festival je spuštěna každoročně od května do července.

Tisk

Propagace festivalu v tisku je v případě Colours of Ostrava tou nejpoužívanější, neboť nevyžaduje tak vysoké náklady jako předchozí dvě možnosti. Partnerem je Deník, který publikuje reklamy na festival od května do července. Zásadním partnerem pro festival je však podle mého názoru časopis Reflex, neboť mnoho jeho čtenářů se aktivně zajímá o kulturu i hudbu. Reflex publikuje během roku několik článků o festivalu a rozhovory s účinkujícími umělci. V červenci, těsně před začátkem festivalu, pak v časopisu vychází speciální příloha pouze o festivalu.

Hlavní české hudební časopisy jako Full Moon, Rock & Pop nebo Metropolis s festivalem též spolupracují a reklamy na Colours v nich je možné také nalézt.

Plakáty a letáky

Plakáty Colours jsou vylepeny minimálně měsíc před začátkem festivalu v největších českých městech, ale též v českých univerzitách.

Letáky jsou distribuovány ve větších městech od května do června. Velikost letáku se pohybuje mezi formátem A1 a A2. Letáky jsou distribuovány dobrovolníky, kteří na oplátku obdrží lístky na festival zdarma.

Outdoor reklama

Billboardy by obecně neměly obsahovat mnoho informací, tak aby je bylo možné rychle přečíst, měly by obsahovat jednoduchý slogan i obsah. Z tohoto důvodu nejsou billboardy příliš vhodným médiem pro Colours. Nicméně přeci jen pár billboardů je možné najít, ale pouze v největších městech České republiky, tedy v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Olomouci.

Na druhou stranu CLV vitríny jsou využívány hojně, jejich nejčastějším umístěním jsou nádraží a zastávky.

Dále je možné v Ostravě a Praze nalézt polepené autobusy a tramvaje propagující festival.

Reklama v kině

Reklama v kině je taktéž nástrojem propagace, který je opravdu nákladný. Jediné kino, které vždy v květnu a červnu pouští spoty festivalu, je partnerské kino Cinestar.

Propagace v zahraničí

Colours of Ostrava se za posledních 10 let stal akcí evropského formátu. Z tohoto důvodu je propagace v zahraničí čím dál více důležitá. V březnu minulého roku Observer zařadil Colours of Ostrava mezi nejlepší české festivaly.

Obliba festivalu každoročně stoupá i v Polsku. Z tohoto důvodu je využívána samostatná marketingová agentura, která řídí propagaci v Polsku. Na Slovensku rovněž existuje samostatný marketingový tým.

Online marketing

Sociální sítě

Sociální sítě jako takové jsou považovány za jeden z hlavních komunikačních kanálů festivalu.

Facebook je v České republice nejnavštěvovanějším médiem, ostatní sociální sítě nejsou natolik oblíbené. Například Twitter, který je v zahraničí a zejména v USA považován za hlavní sociální síť, je v České republice téměř mrtvý. Navzdory tomuto faktu má festival účet nejen na Facebooku, ale i na Twitteru, Instagramu a Google +, ale na těchto sítích není téměř žádná zpětná vazba.

Facebookový profil má celkem dva adminy, kteří postují příspěvky o interpretech, novinkách, hudební upoutávky a videa či aktuality z areálu. Hlavní Facebooková kampaň začíná v září společně s předprodejem vstupenek a intenzita příspěvků se od Vánoc vždy začíná stupňovat.

Od začátku roku 2014 používá festival nový grafický vizuál vycházející z fascinace lidskou tváří, emocemi nabitě tváře jsou pokryty různorodými ornamenty z teček, které tvoří společný propojující prvek, neboť tečky jsou používány také na oficiálním festivalovém logu. Grafika tváří různých barev pleti a ornamentů má vyjadřovat různorodost, kterou festival nabízí. Návštěvníci mohou na vlastní kůži okusit mnoho

hudebních žánrů a zažít mnoho nevšedních hudebních zážitků, což je fakt, který chce festival touto grafickou podobou podtrhnout. Jedním z hlavních cílů festivalu je vytvořit prostředí, kde odlišnost není slabinou nýbrž výhodou, prostředí svobody a vzájemné tolerance.

Tento koncept pochází z dílny společnosti KANTORS CREATIVE CLUB, která pracuje pro mnoho dalších renomovaných firem a projektů.

Facebook jako takový má v případě festivalu Colours of Ostrava nejen funkci informativní, ale také komunikační, snaží se vytvářet komunitu Colours, aktivně komunikovat s příznivci festivalu na Facebooku a přinášet novinky a zajímavosti ze světa hudby.

Web

Grafika i web prošel svým redesignem na začátku roku 2016. Festival si stále drží koncept emotivních tváří, nicméně logo se dočkalo mírného zjednodušení a web získal uživatelsky mnohem přívětivější a modernější podobu.

Apeluje mnohem více na emoce, využívá působivé fotografie areálu i fotografie z minulých ročníků, jež zachycují unikátní atmosféru.

Festival propaguje event skrz bannery na hudebních serverech od ledna do července. Colours navíc také spolupracuje s webovým serverem idnes.cz, který měsíc před festivalem vytvoří celou sekci informující o plánované akci. Dalšími stránkami propagujícím festival jsou www.eProgram.cz, www.muzikus.cz a www.denik.cz. [25]

Mobilní aplikace

Colours je považován za festival evropského formátu, v dubnu letošního roku byl deníkem The Guardian dokonce zařazen do 10 nejlepších festivalů v Evropě. [30] Pro event takovéto velikosti je mobilní aplikace samozřejmostí a nutností, je ji možné stáhnout jak v Apple Storu i na Google Play.

Aplikace obsahuje nejen podrobný program s možností vlastního naplánování koncertů, ale také aktuality a novinky, praktické informace a mapku areálu. Bohužel zde není možnost sdílet fotografie nebo videa z akce, což je dle mého názoru škoda. Sdílení zážitků mezi účastníky by vytvářeno ještě bližší vazby a jistě by přispívalo festivalovému duchu.

Hudební festival Pitchfork například vytvořil ve spolupráci se společností Rdio aplikaci, která obsahuje nejen běžný program, ale také možnost sdílet fotografie skrz festivalovou aplikaci, navíc bylo možné ve stánku Rdio nechat fotografie vytisknout, což se setkalo s obrovským úspěchem. [24]

Aplikace může být úspěšná, jen pokud je pro zákazníka účelná a praktická. Myslím, že možnost sdílet své zážitky s ostatními účastníky všechny navzájem sbližuje a vytváří přátelskou a rodinnou atmosféru., což je krédem samotného festivalu. Aplikace by měla být interaktivní, zábavná a přehledná, měla by nabízet návštěvníkům něco unikátního, například speciální akce na jídlo či pití, výhodné nabídky, informace o happy hours, atd. Nápad se sdílením zážitků a následnou možností tisku a tedy zvětšení svých vzpomínek dělá festival hmatatelným, fotografie dokáže zhmotnit okamžiky a emoce, což je u služeb více než žádoucí. Proto bych doporučovala vytvořit možnost sdílet fotografie v rámci festivalu, může být například vyhlášena soutěž o nejlepší fotografii, která vystihuje festivalovou atmosféru, jejíž vítěz by vzešel z veřejného hlasování.

Lidé

Zvláště u eventů jsou lidé zásadní částí marketingového mixu. Návštěvníci jsou téměř nepřetržitě v kontaktu s pracovníky festivalu a velice často také se samotným managementem festivalu. Samozřejmostí je přátelský a vyškolený tým, neboť přestože se může zdát, že pracovníci nejsou tak zásadním aspektem celého festivalu, v zásadě na nich stojí spokojenost návštěvníků. Rozhodnutí, zda se účastnit příštího ročníku, je velice často ovlivněna úrovní služeb i ochoty pracovníků.

Pokud mají návštěvníci pocit, že je o ně postaráno, že vždy najdou pomocnou ruku při řešení svých problémů, pak s vysokou pravděpodobností budou spokojeni. Jakákoli nespokojenost má devastující účinky, negativní reference se šíří „nadzvukovou rychlostí“.

Například během ročníku 2014 došlo k poruše systému během kontroly vstupů do stanového městečka. Návštěvníci byli nuceni hodinu a půl čekat na výhni, dokud problém nebyl vyřešen. Tato nedokonalost přinesla festivalu mnoho stížností a nespokojenosti. [25]

Colours of Ostrava si vybírá svůj tým velice pečlivě, na všechny pozice včetně pozic uklízeček a uklízečů jsou vypisována výběrová řízení a uchazeči jsou vybíráni na základě pohovorů a následně jsou pečlivě vyškoleni.

Management

Management festivalu má velice stabilní základy. Většina členů týmu byli při zrodu samotného festivalu.

Samozřejmě nejdůležitějším článkem a srdcem celého týmu je ředitelka Zlata Holušová, která festival založila a je zodpovědná za celý hudební program festivalu. Hudba se stala smyslem jejího života. Organizovala mnohé akce a koncerty již během komunistické éry a po roce 1989 se rozhodla, že chce v České republice vytvořit festival, který bude unikátní. [18]

Dobrovolníci

Velkou částí pracovníků jsou dobrovolníci, kteří pracují jako navigátoři, asistenti v kempech či jako další pomocné síly. Jedinou podmínkou je plnoletost. Dobrovolníci obdrží vstupenky na festival, ubytování v kempu, parkování zdarma a jedno jídlo denně, náhrada nákladů je poskytována ve výši maximálně do 300 Kč.

Dobrovolníci pracují ve směnách a celkem během festivalu musí odpracovat alespoň 32 hodin. Směny jsou rozděleny tak, aby dobrovolník měl možnost účastnit se koncertů či vybraných akcí.

Doporučení v oblasti marketingového mixu

Ačkoli je festival Colours of Ostrava jedním z nejpopulárnějších festivalů v České republice, vždy existuje prostor na zlepšení. Jako první se jeví možné zlepšení komunikace na sociálních sítích. Nelze hodnotit Facebookovou komunikaci negativně, ale jako cíl bych stanovila dostat do jednotlivých statusů více emocí. Momentálně jsou více informativní, je třeba působit atmosférou a jedinečností i přes sociální média, budovat skrze ně komunitu a šířit unikátnost.

Festivalová aplikace se zdá poněkud chudá, měla by nabízet více interaktivního obsahu, videa, fotografie, možnost sdílení zážitků z akce a to ať už hudebních, kulturních či gastronomických. Jako velice příhodné by bylo vytvořit aplikaci, která bude pracovat s GPS signálem a bude schopna pomoci návštěvníkům v orientaci areálem.

V eventu takového rozsahu je možné také pracovat s novými technologiemi, neboť většina návštěvníků již vlastní chytrý telefon. Personalizované nabídky, speciální akce, využívání technologií jako iBeacon a další. Šance využít tohoto festivalu k získání nových zákazníků je vysoká a je třeba projít všechny možné cesty jak toho dosáhnout.

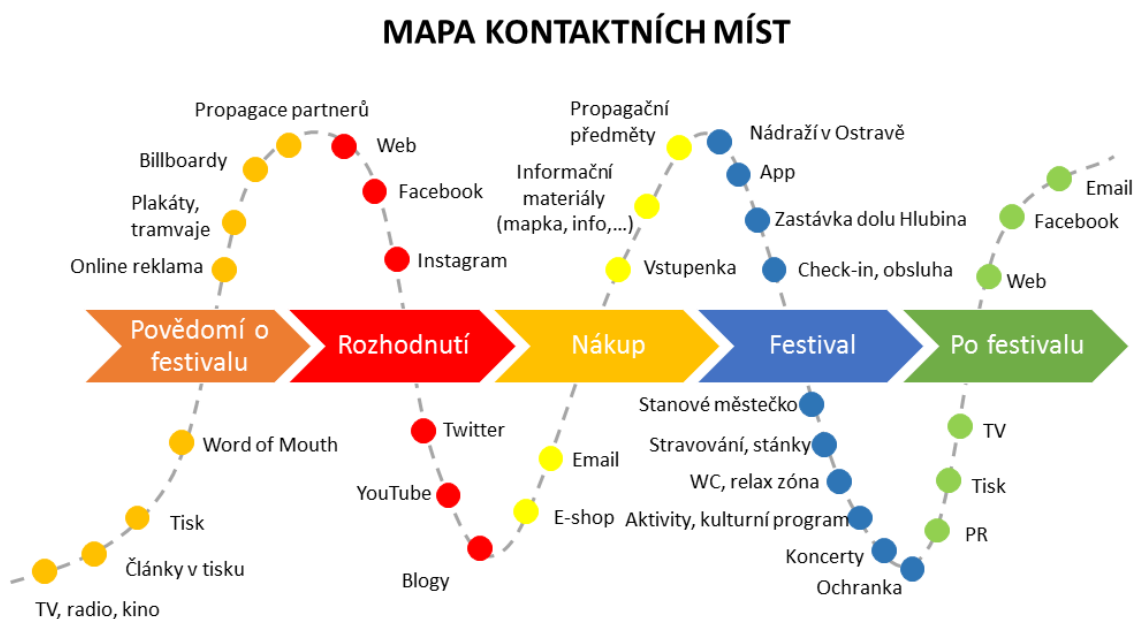
Colours of Ostrava má také svůj vlastní kanál na Youtube. Ovšem obsahuje jen malé množství videí z festivalu, chybí jim fanouškovská perspektiva.

8 Aplikace nástrojů designu služeb na festivalu Colours of Ostrava

8.1 Mapa kontaktních míst

Mapa kontaktních míst zobrazuje všechna místa, na kterých dochází ke kontaktu se službou. Tato kontaktní místa jsou zobrazena v následujícím obrázku, podle toho pak zákazník prochází službou. Důležité je podchytit jednotlivá místa tak, aby zákazník odcházel spokojen. Tato metoda jednoduše zobrazuje, kde všude zákazník může vnímat službu, díky tomu máme na zřeteli všechna místa a lze festival komunikovat jednotně. [8]

Obr. č. 11: Mapa kontaktních míst



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Kontaktní místa pak můžeme dělit na hlavní a vedlejší a to nikoli z našeho pohledu, ale z pohledu zákazníka.

Tab. č. 2: Hlavní a vedlejší kontaktní místa

Hlavní kontaktní místa	Vedlejší kontaktní místa
Web	Billboardy
Facebook	Radio, kino, TV
Word of Mouth	Online reklama
Tisk	Plakáty
Email	Instagram
E-shop	Twitter
Check-in	YouTube
Stravování, stánky	Blogy
Koncerty	Informační materiály
Propagace partnerů	Ochranka
Kulturní program	App
WC	Nádraží a zastávka

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Díky této metodě byla podchycena všechna kontaktní místa, kde se lze s festivalem setkat a následně byla rozdělena na hlavní kontaktní místa, kterým je nutné věnovat největší pozornost.

8.2 Persony

Persony napomáhají lépe pochopit a poznat zákazníka. Brát jej jako osobu z masa a kostí, vědět, co je zajímavá a co chtějí, ne jen jako položku ve statistice. Pro festival Colours of Ostrava byly sestaveny celkem čtyři persony, které reprezentují hlavní cílové skupiny eventů.

Jelikož festival se sám prezentuje jako multižánrový festival nabízející program širokému spektru návštěvníků různého věku, je tedy i věkové rozpětí jednotlivých person celkem široké.

Tyto osoby byly vytvořeny na základě informací z marketingového výzkumu a na základě konzultace s marketingovým ředitelem Jiřím Sedlákem. Je v nich však možné rozeznat odraz jednotlivých kulturních generací X, Y a Z.

Sára a Lukáš

Sára a Lukáš patří mezi hlavní cílovou skupinu festivalu a to jak svým věkovým zařazením, tak i životním stylem, svými zájmy, názory a postoji. Pokud bychom je chtěli zařadit do tzv. kulturních generací, můžeme je členit do generace Y.

Do generace Y se řadí lidé narození mezi roky 1980 a 1995, jsou velice často označováni za Millennials a vyznačují se společnými typickými rysy. V souvislosti s hudebním festivalem je tím nejzásadnějším znakem jejich touha vše zažít na vlastní kůži. Chtějí tvořit, být součástí, učit se. Program plný hvězd a známých jmen pro ně není nejdůležitější, chtějí pocítit vlastní individualitu, objevovat a nalézat. Neustálé hledání sama sebe, hledání odpovědí na otázky existence, smyslu života a bilancování nad bytím, to je také charakteristika této generace. Jsou to lidé, kteří již vyrostli ve světě informačního boomu, internetu a sociálních sítích. [2]

Rodina Filipova

Další vytvořenou personou je rodina. Jelikož se samotný festival představuje také jako rodinný, tedy jako místo, kde se mohou pobavit všichni nezávisle na věku, je právě i rodina zařazena jako jedna celková persona.

Je zřejmé, že založením rodiny se zcela promění hodnotový žebříček jedince. Proto i pro rodinu s dětmi jsou požadavky na event zcela rozdílné, než pro bezdětný pár. Zásadním požadavkem je zázemí pro děti tak, aby bylo dostatek stinných míst, kde si mohou odpočinout, stejně tak možnost občerstvení a dětského programu. Rodiče také velice často využívají dětského koutku, kde si děti pod vyškoleným dozorem mohou hrát, zatímco rodiče jdou na koncert oblíbeného umělce.

Je důležité říci, že tato rodinná podstata festivalu je v České republice ojedinělá a je velice těžké najít event podobného formátu, který by nabízel program nejen pro děti, ale i pro rodiče. Který by dokázal spojovat natolik věkově zájmově i generačně rozdílné skupiny.

Podstata spojení a sdílení je protkána celým festivalem a v komunikaci by jí měla být věnována pozornost, neboť je tím, co dělá z Colours of Ostrava unikátní zážitek.

Anna a Leoš

Anna a Leoš jsou manželským párem z Olomouce. Mají již dospělé děti a konečně tedy mají více času sami na sebe. Festival pro ně znamená možnost dostat se mezi lidi, poznat nové přátele a pobavit se. Na festival nejezdí primárně za hudbou, Colours pro ně znamená spíše společenskou akci a jezdí za atmosférou.

Eliška

Eliška je představitelkou nejmladší cílové skupiny festivalu. Je studentkou prvního ročníku vysoké školy a jezdí na festivaly s partou přátel. Jejím primárním cílem je pobavit se s přáteli a užít si festival s minimálními náklady. Vstupenku si kupuje ve velkém předstihu, tak aby byla co nejlevnější, na festival se dopravuje vlakem.

Eliška se již řadí do generace Z, jež vychází z předchozí generace Y, ale odlišuje se od ní v mnoha aspektech. Pro generaci Z jsou technologie a sociální sítě nezbytné. Se svými přáteli se častěji stýkají na sociálních sítích než na živo. Individualistický postoj předešlé generace se projevuje i u této generace. Jsou doslova posedlí přímou zkušeností, chtějí vše prožít, ale na druhou stranu žijí svůj život spíše na „síti“ než ve skutečnosti. [16]

Je tedy možné říci, že tvoření obsahu sociálních sítí a komunikace bude stále důležitější, tak aby se v dalších letech dařilo zaujmout návštěvníky právě této generace. Je třeba zaměřit se na komunikaci online, umožnit účastníkům sdílet své zážitky a emoce. Taktéž bude kladen stále větší důraz kladen na individuální zážitek, vytváření interaktivního programu pro návštěvníky, vytváření zážitku a tvoření pozitivních emocí. [10]

Projevy generace Z je možné vidět i v České republice. V pražských Letňanech v červnu roku 2015 proběhl unikátní festival, kde se představovali nejslavnější čeští mladí youtubeři. Tento fenomén dnešní mladé generace se stává velice atraktivním pro mnoho značek, kterým došlo, že tímto způsobem lze získat zákazníky. Proto jako jedno z doporučení lze vyvodit zlepšit využití YouTube kanálu, využít spolupráce s youtubery i blogery a více se zaměřit na online obsah, konzumentů totiž bude přibývat. [6]

Obr. č. 12: Persona Sára a Lukáš



Sára a Lukáš

VĚK	30 LET
BYDLIŠTĚ	PRAHA
DĚTI	NEMAJÍ
UBYTOVÁNÍ	2+KK
VZDĚLÁNÍ	VŠ
PLAT	35 TIS./MĚS. KAŽDÝ

PROČ COLOURS?

Na Colours nejezdí jen za hudbou, oceňují i doprovodný kulturní program, divadlo, přednášky, atd. Festival pro ně představuje možnost relaxu, pobavení s přáteli i vzdělávání. Rádi si dopřejí dobré jídlo i pití, což Colours nabízí. Cítí se „být součástí festivalu“.

ZA ČÍM JEZDÍ NA COLOURS



O SÁŘE A LUKÁŠOVI

Sára a Lukáš jsou mladým párem z Prahy. Žijí v malém bytě v centru a užívají si výhod, jež hlavní město nabízí. Pracují ve velkých mezinárodních korporacích a jejich povolání a kariéra je důležitou složkou života. Po práci se věnují svým koníčkům. Společnou rodinu si dokáží představit, ale nyní si chtějí ještě užít svobodného života. Rádi cítí svoji důležitost a individualitu a od eventu očekávají nejen slavný program, ale i možnost být jeho součástí.

ZÁJMY

Lukáš i Sára mají po práci mnoho dalších aktivit. Sára chodí na kurzy Španělštiny a na jógu, zatímco Lukáš chodí hrát florbal. Každý týden mají vyhrazen jeden pracovní den, kdy mají večer společný program, navštěvují kurzy vaření nebo kurzy improvizace a rétoriky a vyrážejí na sklenku vína s přáteli. Oba dva vydělávají dost peněz a rádi si dopřejí dobré jídlo, občas zajdou do restaurace a účastní se degustací a food festivalů. Rádi navštěvují koncerty, výstavy a jiné kulturní akce převážně v Praze. Vyhledávají jedinečné zážitky a chtějí si vše vyzkoušet na vlastní kůži.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obr. č. 13: Persona Eliška



Eliška

VĚK	21 LET
BYDLIŠTĚ	BRNO
DĚTI	NEMÁ
UBYTOVÁNÍ	NA KOLEJI
VZDĚLÁNÍ	VŠ
PLAT	5000/MĚSÍC

PROČ COLOURS?

Na Colours každoročně vyráží s partou přátel. Bydlí ve stanovém městečku, užívají si hudbu, relaxují a baví se. Festival pro ni představuje možnost odpočinku po náročném školním roce.

ZA ČÍM JEZDÍ NA COLOURS



O ELIŠCE

Eliška je studentkou Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Ke studiu si přivydělává jako servírka v jedné z četných brněnských kaváren, kde si vydělá kolem 5000 měsíčně, zbytek výdajů jí financují rodiče. Na festivaly jezdí pravidelně s partou kamarádů, spí ve stanovém městečku a festival je pro ní jedna velká párty.

ZÁJMY

Eliška je kulturně založený člověk, který se rád vzdělává ve všech směrech. Ráda čte, poslouchá hudbu (převážně ze Spotify), je častým konzumentem YouTube, navštěvuje jej denně, sleduje youtuberky představující módu a kanály osobního rozvoje, motivační videa i hudební klipy. Sociální sítě tvoří důležitou část jejího života, několikrát denně je na Facebooku i Instagramu Často navštěvuje koncerty. Líbí se jí jak electro music, tak i electroswing a nepohrdne ani world music. Je jí blízký brněnský kavárenský život a ráda zajde na výstavu, workshop či na akce typu PechaKucha. Stále neví čím by se chtěla v životě zabývat, ale jistě ví, že chce dělat něco, v čem bude vidět hlubší smysl.

Obr. č. 14: Persona rodina Filipova



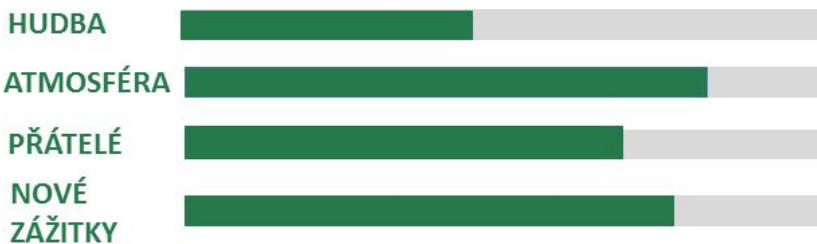
Rodina Filipova

VĚK	35
BYDLIŠTĚ	OSTRAVA
DĚTI	JEDNO
UBYTOVÁNÍ	ŘADOVÝ DOMEK
VZDĚLÁNÍ	VŠ
PLAT	

PROČ COLOURS?

Colours nabízí vyžití nejen pro dospělé, ale i pro děti. Chtějí si užívat společně, setkávat se s lidmi a nasávat atmosféru. Přátelské prostředí festivalu jim toto umožňuje. Colours nabízí výjimečnou kombinaci bezpečnosti, tolerance a hudby.

ZA ČÍM JEZDÍ NA COLOURS



O RODINĚ

Filipovi jsou aktivní rodinou z Ostravy. Bydlí v jednom řadových domků v Porubě. Mají dvouleté dítě a přestože mají rodinu, chtějí stále kulturně žít. Colours pro ně představuje v České republice unikátní event., který spojuje mnoho věkových skupin a svou čistotou, bezpečností i přátelskostí umožňuje účast těch nejmenších návštěvníků.

ZÁJMY

Přestože se příchodem dítěte jejich život změnil, rozhodně se nechtějí vzdát jeho aktivního prožívání. Jako rodina vyrážejí na společné výlety, jak na kole či na rodinné túry po okolí. Snaží se propojit rodinný život a zábavu a dle jejich názoru dítěti prospěje nejvíce, pokud bude stále poznávat a objevovat něco nového. Do tohoto modelu tedy spadají i kulturní akce typu Colours of Ostrava.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obr. č. 15: Persona Anna a Leoš



Anna a Leoš

VĚK	47 LET
BYDLIŠTĚ	OLOMOUC
DĚTI	2 DĚTI
UBYTOVÁNÍ	DŮM
VZDĚLÁNÍ	SŠ
PLAT	

O ANNĚ A LEOŠOVI

Anna a Leoš jsou manželé z Olomouce. Mají dvě děti Lucii (20 let) a Petra (18 let), oba jsou již dospělí, dcera studuje v Praze. Bydlí v rodinném domku na okraji Olomouce. Děti téměř vyletěli z hnízda a tak mají zase více času na sebe.

ZÁJMY

S dorůstáním dětí se Anna i Leoš mohli více věnovat svým koníčkům. Anna ráda čte beletrii a věnuje se pěstování bylinek. Společně s Leošem vyráží na cyklistické výlety nebo pěší túry. Rádi objevují nová místa a rádi využívají různých akčních nabídek například přes Slevomat. Vyrážejí jak s přáteli tak sami.

PROČ COLOURS?

Na Colours jezdí pro atmosféru, líbí se jim být mezi lidmi a poslechnout si příjemnou hudbu. Na festival jezdí i kvůli doprovodnému programu, divadla i výstav. Cítí se ve festivalové komunitě dobře a příjemné prostředí je jedním z důvodů, proč na festival jedou. Přitahuje je pestrost programu i vzájemná sounáležitost návštěvníků všech věkových kategorií, jež je v České republice ojedinelá.

ZA ČÍM JEZDÍ NA COLOURS



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

8.3 Empatická mapa

Dalším nástrojem použitým v této práci je empatická mapa. Společnosti mnohdy investují nemalé částky do výzkumu trhu a při návrhu výrobku nebo služby přesto opomenou požadavky a přání zákazníků. Nahlížení očima zákazníků je jeden předpokladů designu služeb a k tomu, aby tyto požadavky, obavy a myšlenky byly brány v potaz, slouží právě empatická mapa. [21]

Tato mapa umožňuje vcítit se do „kůže“ zákazníka, pochopit ho, což je nesmírně důležité k tomu, aby bylo možné efektivně službu inovovat.

Pro každou osobu byla tedy vypracována empatická mapa, jež znázorňuje myšlenky, názory a pocity osoby, definuje ovlivnění prostředím, prezentované postoje, obavy, problémy a překážky služby a požadavky, které od služby očekávají.

Sára a Lukáš

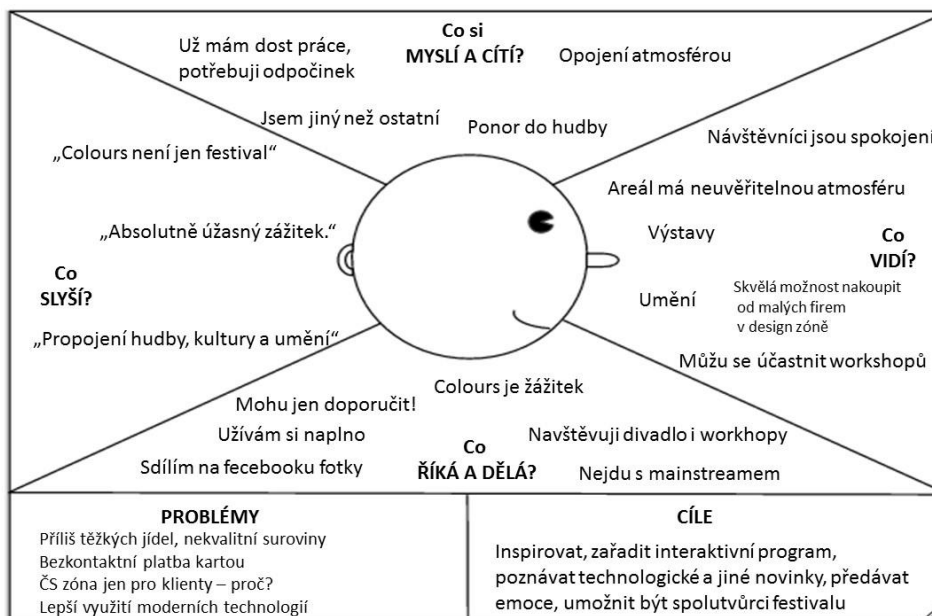
Sára a Leoš rádi prožívají život naplno. Přes týden tráví většinu svého času v práci, a proto si chtějí volný čas užít naplno. Chtějí cítit svoji výjimečnost a unikátnost, ponořit se hluboko do hudby a relaxovat.

Na festivalu oceňují možnost účastnit se workshopů, vzdělávat se i koupit si designové oblečení. Sdílí své zážitky na Facebooku, navštěvují výstavy i divadlo.

Sára i Lukáš by ocenili lepší nabídku jídel z kvalitních surovin, zajištění možnosti bezkontaktní platby, jež je na festivalech evropského formátu standardem. Sára i Leoš jsou velice atraktivními pro partnery, rádi si dopřejí technologické novinky.

Festival by jim měl poskytnout zážitek, předat emoce. Rádi se účastní interaktivních aktivit a chtějí spolutvořit festival.

Obr. č. 16: Empatická mapa pro personu Sára a Lukáš



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

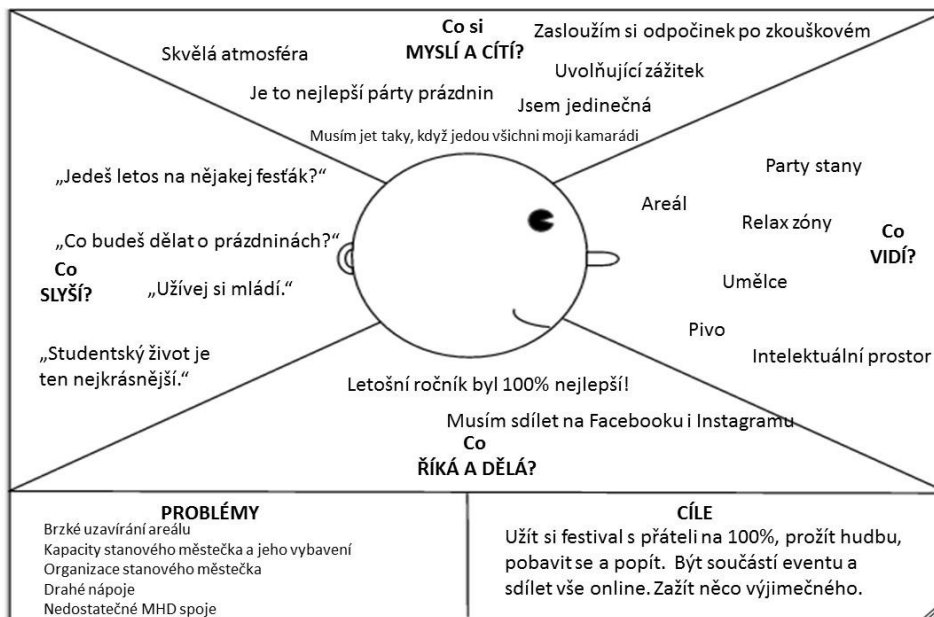
Eliška

Eliška jezdí na festivaly moc ráda a představují pro ni odpočinek od zkouškového období. Je s eventem spokojena, ale přeci jen existují mezery, které brání tomu, aby festival byl zcela bez chybičky.

Prvním mínusem je kapacita i organizace stanového městečka. Městečko u areálu je velice malé a jistě by šlo organizovat mnohem lépe. Je nutné navýšit množství umyvadel, sprch i toalet. VIP kemp by měl nabízet výjimečné služby. Inspirace v organizaci kempu lze nalézt na mnoha festivalech nejen v zahraničí, ale i v České republice. Například festival Rock for People v letošním roce inovoval podobu stanového městečka a nabízí několik variant ubytování. Mimo běžného postavení svého stanu je možné se ubytovat ve speciální hlídané sekci kempu a pronajmout si celý stan i s vybavením.

Posílení nočním spojů hromadné dopravy by byl taktéž velice vítaným krokem, stejně tak regulace ceny nápojů, které bývají mnohdy předražené.

Obr. č. 17: Empatická mapa pro personu Eliška

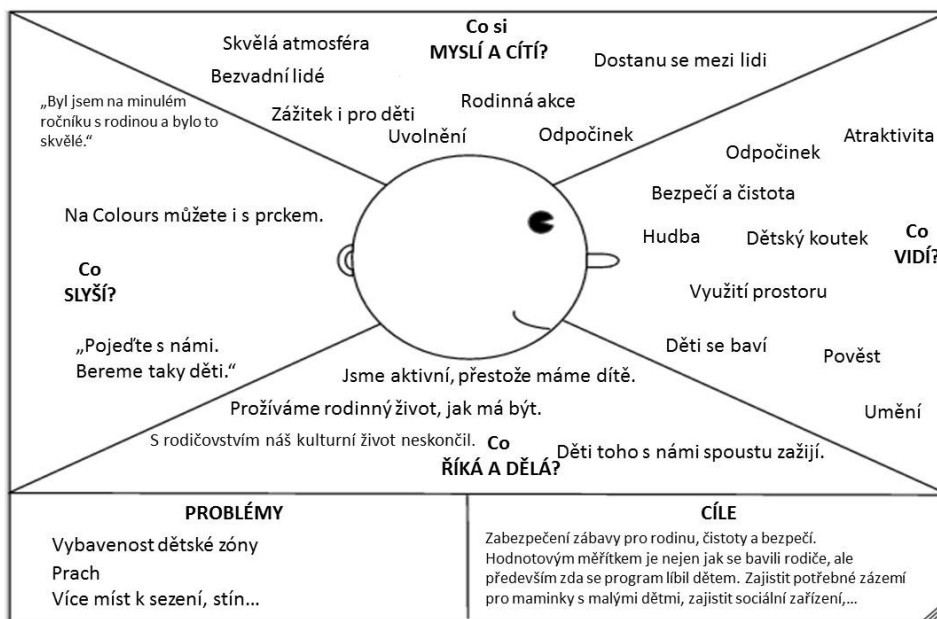


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Rodina Filipova

Rodina velice oceňuje přátelskost festivalu, možnost odpočinku a relaxace. Sami se prezentují a cítí jako aktivní rodina a festival doporučují k návštěvě. Přesto však pro ně tento event představuje i množství překážek. V první řadě je to vybavenost dětské zóny. Prašný povrch v horkém letním počasí znamená pro děti problém, je nutné zvláště v oblastech pro děti vymezené zajistit prostředí pro děti vhodné, zajistit dostatek pitné vody i možnost svlažení. Na dětské stage by bylo vhodné vytvořit více stinných míst.

Obr. č. 18: Empatická mapa pro personu rodina Filipova



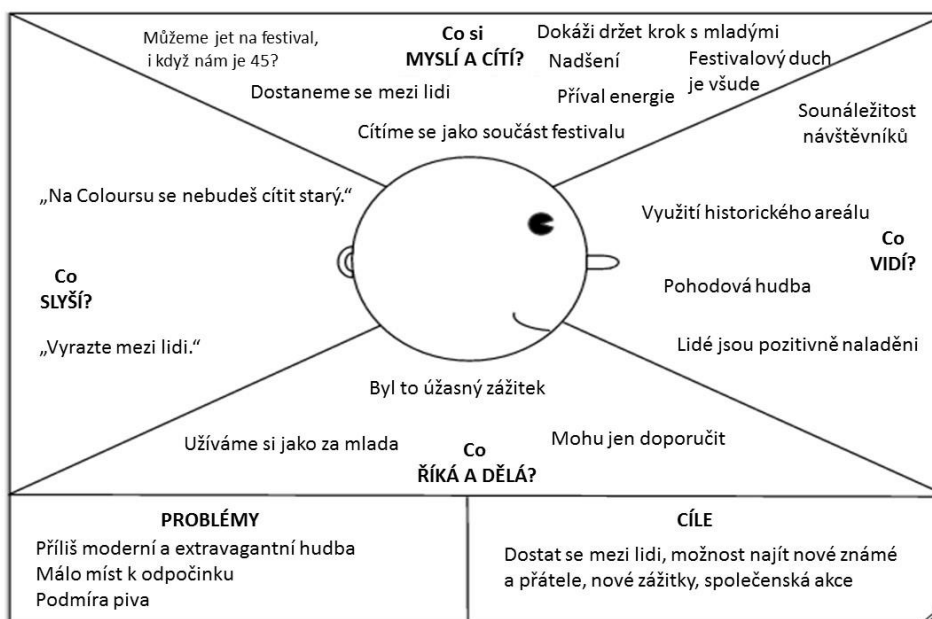
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Anna a Leoš

Anna a Leoš si festival užívají, jak atmosféru, tak i celkovou energii eventu. V programu mají své favority, které si chtějí poslechnout, někteří interpreti jsou pro ně ale příliš moderní. Představovali by si v areálu více míst k odpočinku, ale chápou, že při neustále se zvyšující návštěvnosti je toto velice obtížně řešitelné. Výhrady mají k dlouhým řadám na pivo a nápoje a následné nedodržování objemu.

Festival je pro ně možností dostat se do společnosti, získat nové zážitky i rozšířit si obzory.

Obr. č. 19: Empatická mapa pro personu Anna a Leoš



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

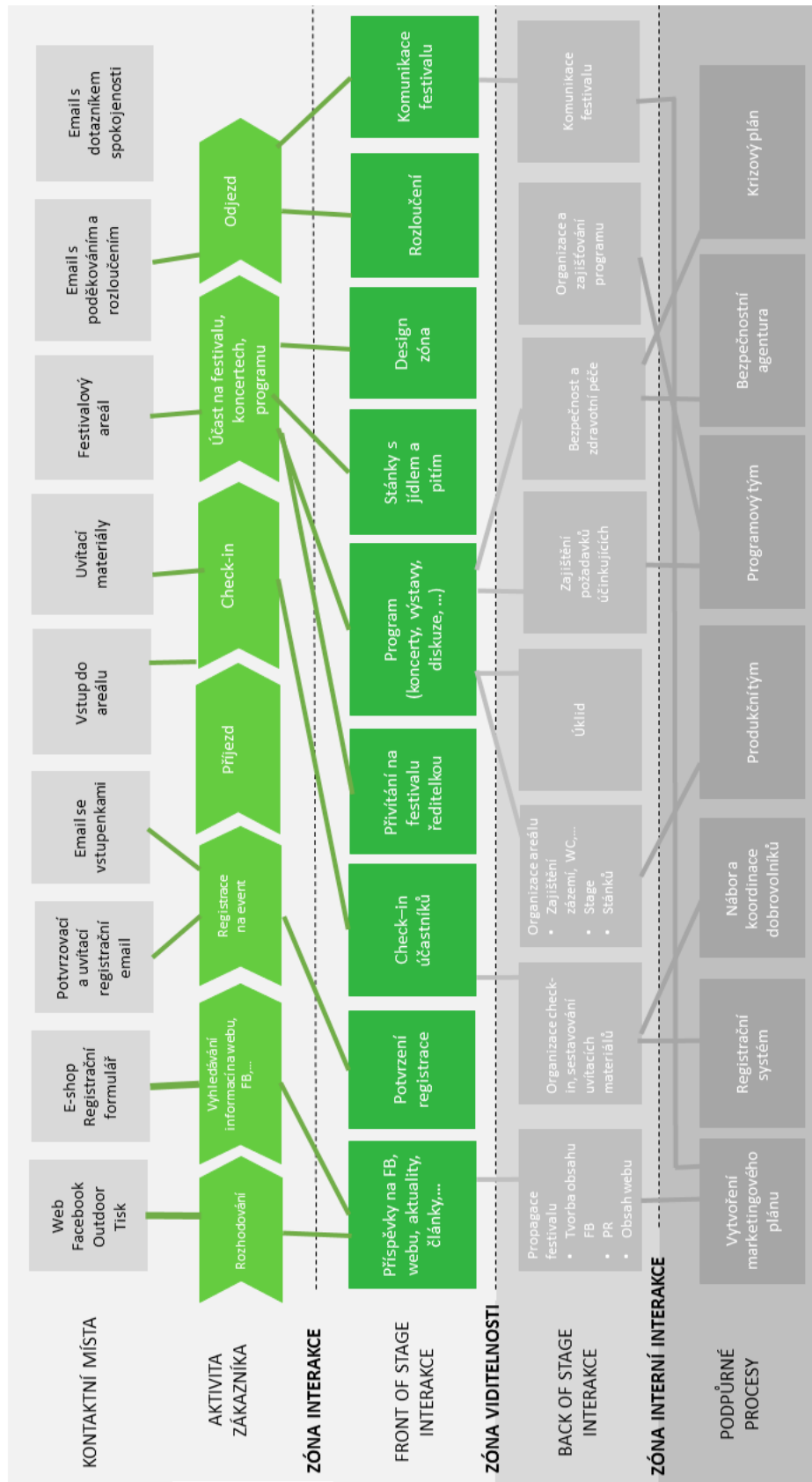
8.4 Service blueprint

Přesná podoba service blueprint není zcela jednoznačná. Jednotlivé publikace se liší v definování přesné podoby a rozsahu blueprintu. Pro potřeby této práce byl sestaven blueprint, jež zobrazuje hlavní aspekty služby a odkrývá zásadní body, na nichž stojí úspěšnost služby.

Byla zvolena zásadní kontaktní místa, která provázejí zákazníka v průběhu služby. Ať už je to v počátcích při pouhém rozhodování o nákupu a vyhledávání potřebných informací pro přijetí rozhodnutí, následném nákupu vstupenek spojenou s registrací, příjezdem a průběhem celého eventů. Každá z těchto fází má na sebe navázáno spoustu sousledných kroků, jež má právě přehledně zobrazovat service blueprint.

Zvolená kontaktní místa tedy byla rozebrána a rozdělena do dvou základních zón. A to do zóny, kterou zákazník sám vidí, a tu, která je jeho očím skryta.

Obr. č. 20: Service blueprint festivalu Colours of Ostrava



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

8.5 Safari službou

Safari službou je metoda, jež umožňuje službu osobně prožít a tak získat zákaznický náhled na službu. Účastnila jsem se již tří ročníků festivalu, během posledního festivalu v roce 2015 jsem pečlivě zaznamenávala jednotlivé skutečnosti festivalu, abych mohla zpracovat podrobné safari službou.

Vůbec prvním setkáním se službou bylo v mém případě přes Facebook. Dozvěděla jsem se o datu festivalu v roce 2015 a začala jsem událost sledovat. Vyhledávala jsem informace na webu a poslouchala jsem vytvořený playlist na Spotify a četla jsem příspěvky na Facebooku. Lístek jsem se rozhodla zakoupit dva měsíce před konáním festivalu, když už byl z většiny jasný program akce. Nákup přes eshop proběhl bez problémů, tisk vstupenek taktéž. Přesto však by registrace mohla proběhnout v přátelštějším duchu, mohla by obsahovat pozdrav či video, což by zdůraznilo, že si festival váží každého návštěvníka a že se na něj těší.

S prvním problémem jsem se ovšem setkala při nákupu vstupenek na divadelní představení. Při spuštění předprodeje vstupenek byla značně přetížená síť, takže mi rezervace vstupenek trvala více než půlhodiny.

Dalším setkáním se službou byla doprava, zvolila jsem cestování vlakem a chtěla jsem využít možnosti Českých drah získat zvýhodněnou cenu jízdenky. Bohužel paní u přepážky nebyla o této akci zřejmě dostatečně informována a tvrdila mi, že tato zvýhodněná jízdenka platí pouze pro obyčejné vlaky nikoli pro Pendolino. Proto jsem vyrazila na festival obyčejným rychlíkem. Až ve festivalovém stánku jsem zjistila, že existuje možnost jet Pendolinem, jen je nutné koupit si místenku. Nedostatečná informovanost personálu mne značně rozladila, neboť jsem díky tomu cestovala nepohodlným neklimatizovaným vlakem bez wifi připojení.

Samotný příjezd do festivalového areálu byl bezproblémový, na webu jsem si vyhledala potřebné informace, nicméně jednotlivé linky mířící do festivalového areálu by mohly být značeny.

Check-in u vstupu do stanového městečka byl hladký a celkem rychlý, ocenila bych však vyplnění formuláře online, nikoli zdlouhavé vypisování údajů přímo na místě. Stanové městečko doslova praskalo ve švech. Stany byly příliš namačkané na sebe a kapacita sprch byla na tak enormní počet lidí nedostatečná.

Samotný festivalový areál je vždy úžasný, velice oceňuji jeho další zvelebování a rozšiřování. Ocenila bych však pestřejší nabídku jídla, cena nápojů se mi zdála v některých případech příliš vysoká, zejména pokud se týče vína.

Ocenila bych také možnost dopoledního programu, možnost účastnit se workshopů, přednášek, relaxovat a odpočívat v areálu. Aktivity ve stanech hlavních sponzorů bohužel nebyly příliš interaktivní. Stan České Spořitelny byl navíc přístupný pouze klientům, což mi přijde nesmyslné. Pořadatelé by se měli více zaměřit na spolupráci s partnery a vytvořit s nimi aktivity, jež lidi nadchnou a zaujmou. Ve stanu Arcelor Mittal probíhaly lekce tancování pro charitu, což ve 40 stupňovém horku nebylo zrovna ideální. Ve stanu ČEZ bylo možné hrát hry na Playstation a dobít si mobilní telefon.

Samotné koncerty byly skvělým zážitkem, ozvučení i nasvícení bylo bez chyby. Nejsilnějším zážitkem byl koncert Michala Hruzy, jež celý festival zahajoval. Obyčejné vypuštění konfet ve tvaru srdíček pro mne znamenalo koncert, na který nezapomenu. Na festivalu obecně oceňuji jeho nekomerčnost, dává šanci i neznámým umělcům. Přeci jen by však v programu mohlo být zařazeno méně downtempa.

Jako mínus festivalu považuji jeho prašnost, není také lehké najít místo k odpočinku. V takovém počtu návštěvníků je nutné zřídit více klidových zón. Dále by bylo vhodné rozmístit v areálu více ukazatelů, orientace byla v mnohých případech obtížná.

Samotný festival hodnotím více než pozitivně. Nesetkala jsem se vysloveně negativní zkušeností. Někteří stánkaři nebyli příliš příjemní, ale jinak celou akci hodnotím pozitivně.

8.6 Cesta službou

Cesta službou je metoda designu služeb, jež vyžaduje podrobné znalosti cílových skupin, kontaktních míst i jednotlivých procesů. Při sestavování mapy cesty službou je využíváno všech dostupných zdrojů, v případě COO jsou čerpány informace z předcházejících aplikovaných metod designu služeb, výzkumu i z konzultací s marketingovým ředitelem festivalu Jiřím Sedlákem.

Cesta službou má za úkol zmapovat cestu zákazníka a identifikovat možné mezery, které služba obsahuje, a navrhnout její zefektivnění. Důležité je, aby finální podoba cesty službou nebyla obsáhlým dokumentem, nýbrž grafický zpracovaným schématem, jež přehledně odkrývá nejdůležitější aspekty při průchodu službou. Kontaktní místa jsou zjednodušena a znázorněna piktogramy tak, aby mapa neobsahovala příliš textu a byla jednoduše a na první pohled srozumitelná.

Pokud tedy bude tato metoda aplikována přímo na COO, pak počáteční fáze je obecně informovanost o festivalu a vlastní rozhodování, jestli se potencionální návštěvník akce zúčastní či nikoliv. V tomto bodě přicházejí ke slovu propagační materiály jako letáky, plakáty, billboardy, online marketing, tisk, televizní spoty, upoutávky v kině, PR aktivita a mnoho dalších kanálů, které informují o nadcházejícím eventu. Všechny tyto kanály jsou podrobně popsány v předešlé kapitole marketingového mixu festivalu. Dochází tedy ke zhodnocování, v čem spočívá výjimečnost festivalu, návštěvník si hledá informace a zjišťuje podrobnosti.

V této sekci cesty službou lze zcela jistě nalézt možnosti zlepšení. Je nutné zatraktivnit a zkvalitnit obsah zejména na Twitteru, toto médium je ze strany festivalu opomíjeno. Stejně tak facebooková komunikace by si zasloužila osvěžení, neboť sdílené informace mají stále stejný charakter i formát, který již nezaujme. Na Facebooku je nutné přicházet s něčím novým, tak aby si toho konzumenti Facebooku všimli. Vytvářet a sdílet videa jak fanouškovská, tak i oficiální, spojit se s fanoušky a vytvořit jakousi společnou komunitu. Svým Facebookem sdílet vizi, důvod proč je festival každoročně pořádán. Jako další doporučení pro zkvalitnění komunikace je představení jednotlivých členů týmu. Lidé rádi vidí pod pokličku, rádi si poslechnou (či přečtou) příběhy skrývající se za každým tvůrcem eventu, navíc toto „seznámení“ s členy týmu vytvoří jakousi osobnější rovinu se zákazníky, což je jistě více než žádoucí.

Dalším krokem je samotné rozhodnutí vedoucí k nákupu vstupenky. Vstupenky na festival je možné zakoupit online přes e-shop festivalu či přes síť Eventim. Eventim je co se týče uživatelského prostředí méně přívětivá, zatímco nákup přes web společnosti je po redesignu webu počátkem tohoto roku velice přehledný a intuitivní. Co je problematické, je každoroční nákup omezeného množství vstupenek na divadlo, přednášky a koncerty v hale bývalého plynojemu Gong. Přibližně s měsíčním předstihem je spuštěn předprodej vstupenek na jednotlivá představení, tento nápor však

vždy vede ke spadnutí sítě a problémem s nákupem. Tyto technické nedokonalosti pak způsobují množství stížností, neboť zákazníci mnohdy čekají na spuštění předprodeje, ale lístky se jim nepodaří zakoupit.

Dalším krokem je již samotný příjezd na festival a následný check-in. Za kontaktní místa je možné považovat dopravní prostředky, neboť festival má uzavřené partnerství jak s Českými drahami, tak i s Ostravskou hromadnou dopravou. Pro návštěvníka je důležitá snadná doprava na místo konání, proto každoročně dochází ke zjednodušení značení a komunikaci již v dopravních prostředcích, aby příjezd proběhl pro návštěvníka bez problémů. V roce 2014 pošpinila festival technická závada, jež vedla k problémům s odbavením lidí ubytovaných ve stanovém městečku. V dlouhé frontě byli návštěvníci nuceni čekat téměř tři hodiny, což značně ovlivnilo jejich hodnocení celého eventu. Proto je uvedeno jako doporučení a návrh ke zlepšení zefektivnění check-inu stanového městečka. Mohla by být zavedena elektronická registrace všech ubytovaných, která by zrychlila celý proces kontroly a odbourala by zdlouhavé vypisování formulářů. Dále v rámci spolupráce s městem Ostrava by bylo vhodné každému návštěvníkovi do informačního balíčku s programem a praktickými informacemi o festivalu vložit mapku Ostravy, jež by umožnila jednodušší orientaci ve městě, stejně tak je důležité zajistit dostupnost mapek na hlavních dopravních tepnách města. Nápor návštěvníků je v posledních letech velký a návštěvnost každoročně trhá rekordy, proto by bylo velice vhodné posílit hromadnou dopravu, ať už v době příjezdu na festival, tak i v nočních hodinách.

Při konání samotného eventu je třeba dokonalého servisu. Zákazník požaduje kvalitní jídlo i pití, dostatek vody, čistotu sociálních zařízení a jejich dostatečný počet. Velkým krokem směrem k zákaznické spokojenosti by bylo zavedení možnosti plateb kartou, na evropských festivalech takového rozměru bývá tato skutečnost standardem a platba přes bezkontaktní terminály by navíc zrychlila obsluhu. Jako další mezera byla identifikována absence potisku na kelímcích, jen malý zlomek z celkového počtu kelímků byl potištěn, což je dle mého názoru obrovská škoda. Kelímek je jednou z věcí, kterou na festivalu sřeží každý a věnuje mu svoji pozornost. Potisk kelímků je tedy atraktivní nejen pro samotný festival, ale i pro partnery, pro které skrývá obrovský potenciál propagace.

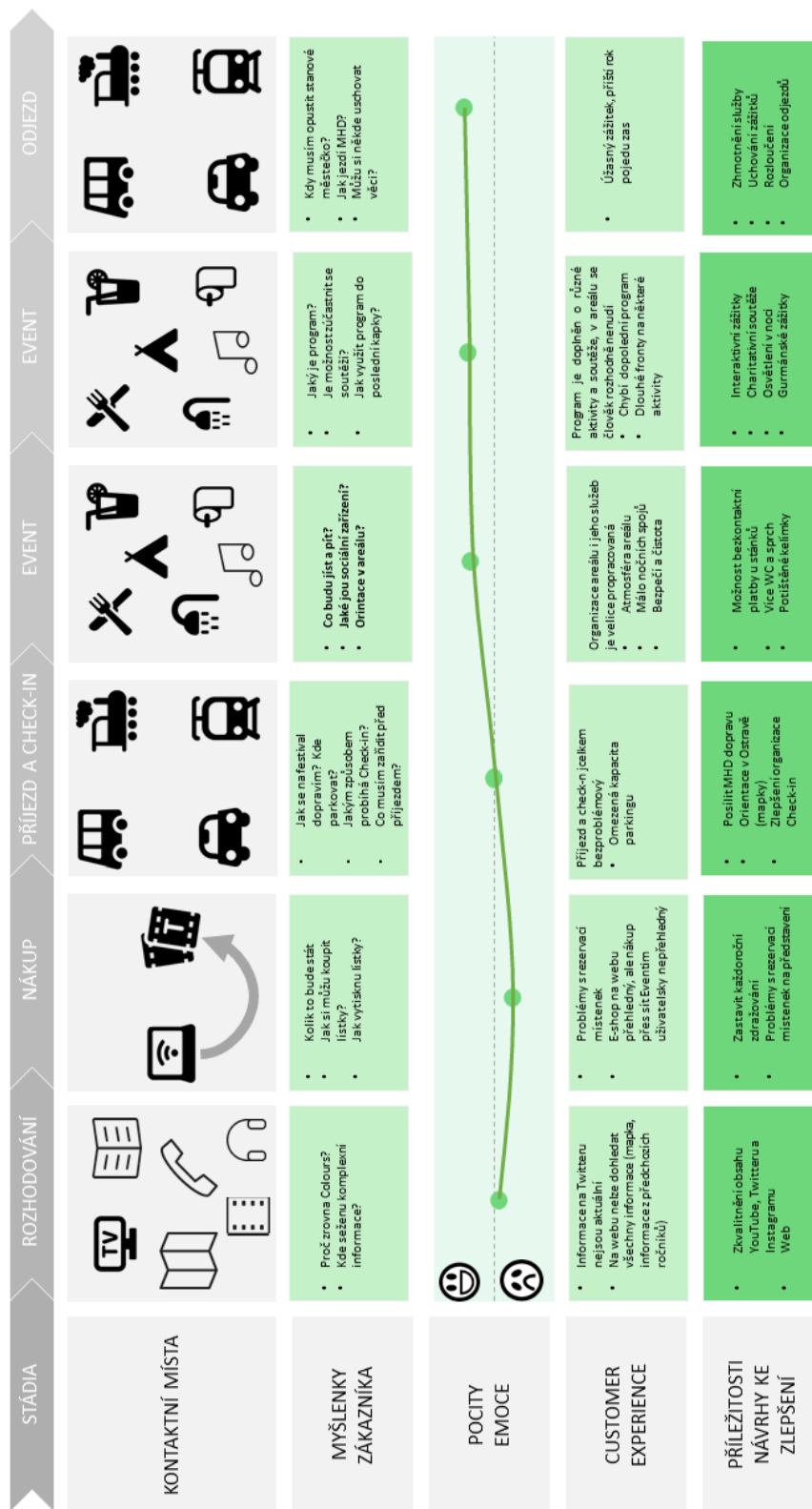
Návštěvník chce mít z festivalu maximální požitek. Chce využít program co nejvíce. Jak již bylo zmíněno, nadcházející generace kladou obrovský důraz na zážitek, chtějí si zkoušet věci „na vlastní kůži“. Proto je velice vhodné zařazovat do programu interaktivní a vzdělávací aktivity či charitativní soutěže a projekty, které pak mají dvojitý efekt, nejenže se u nich návštěvníci pobaví, ale i mají dobrý pocit z podpory smysluplných dobročinných aktivit.

V případě festivalu COO by bylo také vhodné více zapojit osvětlení v nočních hodinách, unikátní industriální prostor by osvětlením získal nový rozměr. Stejně tak by bylo příležitostí pro partnery rozdávat svítících náramků, jež by při koncertech vytvořili také unikátní prostředí i atmosféru. Prostor areálu by mohl být navíc oživen projekty, jako jsou Before I Die..., které se do prostředí COO skvěle hodí.

Zákazníci také volají po kvalitnějším stravování. Přestože Colours nabízí oproti jiným českým festivalům poměrně velice širokou škálu pokrmů a navíc také množství vegetariánských a veganských jídel, tak přesto návštěvníci volají po kvalitnějších potravinách a větším výběru. Tato skutečnost také vyplývá z cílových skupin festivalu, které jsou více náročnější.

Poslední etapou je skončení festivalu. Ředitelka festivalu se každoročně rozloučí s návštěvníky a celý event je u konce. Ale jak zajistit zhmotnění celé služby? Jak zařídit, aby Colours of Ostrava zůstal v myslích návštěvníků a motivoval je k nákupu lístků na další ročník? Vhodná možnost, jež uchovává vzpomínky, je fotografie. Možnost se vyfotit na vlastní telefon a pak si fotografii vyvolat, by byla skvělou možností, jak službu uchovat. Neboť pokud si fotku návštěvník vystaví, tak pokaždé když se na ni podívá, vybaví se mu zážitek z festivalu.

Obr. č. 21: Cesta službou



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

8.7 Business model Canvas

Business model Canvas je velice stručný a výstižný pohled na celý event, nemá představovat vyčerpávající výčet položek jednotlivých částí plátna, ale má odrážet to zcela klíčové a nejdůležitější. Přehledně tedy zobrazuje, jaké zákaznické segmenty jsou nejdůležitější, co pro zákazníky je hodnotou, z jakých zdrojů plynou příjmy a jaké jsou náklady a důležitá partnerství, mapuje klíčové činnosti a zdroje. Přehledně tedy zachycuje, zda samotný event má smysl, a zobrazuje to zcela nejdůležitější a nejzásadnější.

Pokud jej tedy aplikujeme na případu festivalu Colours of Ostrava, pak jsou zákaznickými segmenty naše osoby, tedy studenti, bezdětné páry, rodiny s dětmi a starší lidé (40+).

Vztahy, jež mají být s návštěvníky budovány, musí být dlouhodobé, pevné a založené na společném festivalovém duchu. Záměrem tedy je budování jisté festivalové komunity či rodiny, které bude návštěvník součástí. Cílem je tedy šíření emocí a rozšiřování loajality.

Do hodnotových nabídek se řadí vše, co festival nabízí, je tam tedy atmosféra, relax, odpočinek, kultura, multižánrovou, hudební požitek i inspirace.

Všechny kanály, jimiž se komunikuje, jsou podrobně popsány v marketingovém mixu festivalu. Nicméně za nejdůležitější lze považovat web, e-shop a sociální síť.

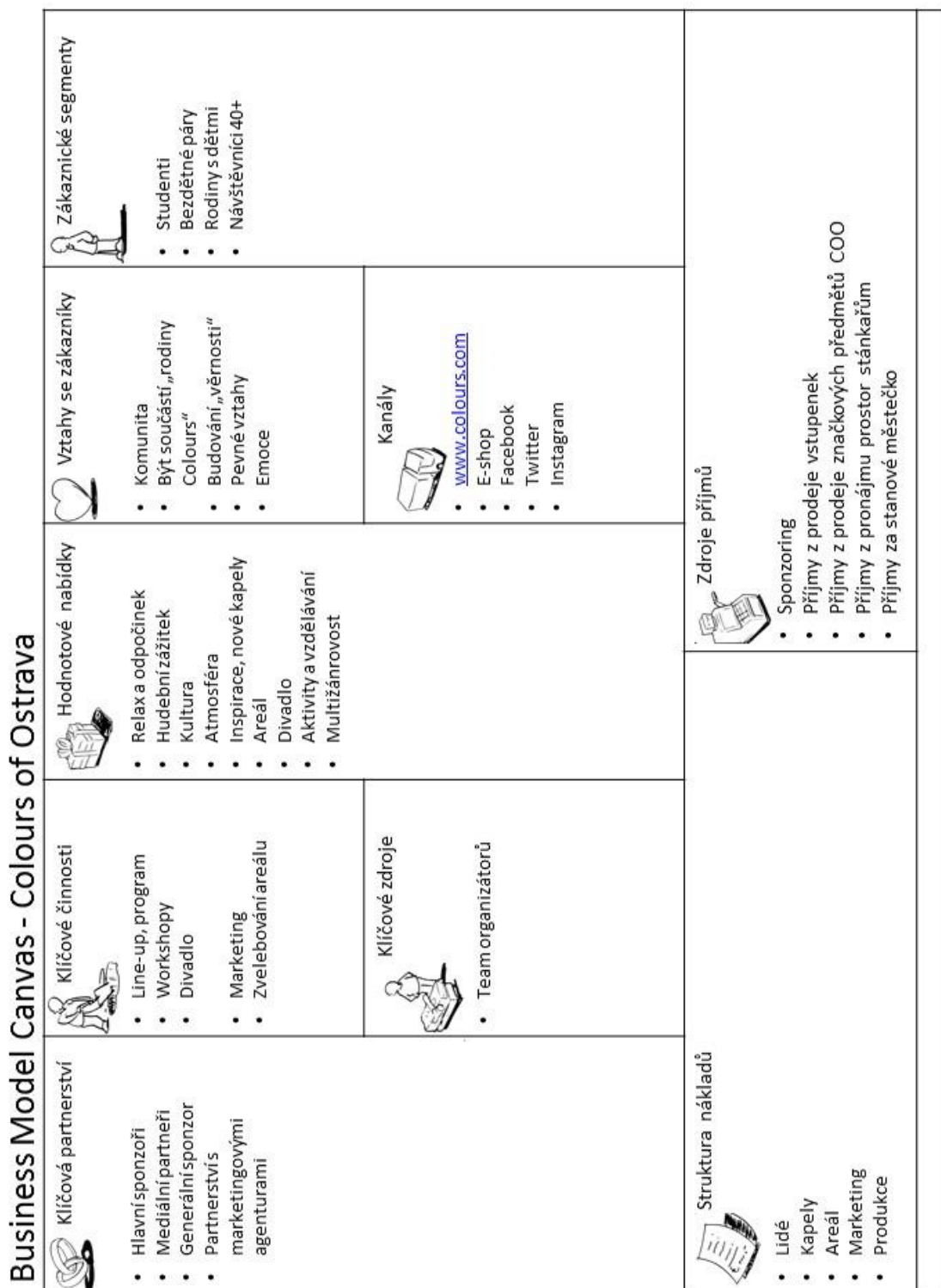
Klíčovými činnostmi, které zajišťují samotný chod a existenci festivalu, jsou v první řadě činnosti programové, tedy zajištění line-upu, kulturního programu, zvelebování a rozšiřování areálu i marketingu, jež celou akci prezentuje.

Jako zcela klíčový zdroj považuji organizační tým festivalu, který vlastní celé know how a má za sebou již bohaté zkušenosti. Následně jsou definována klíčová partnerství, festival je ve značné míře závislý na svých partnerech a sponzorech, ale zásadní je pro něj také partnerství s marketingovými agenturami.

Business model Canvas přehledně zobrazuje náklady a příjmy, jež z akce plynou. Zdrojem příjmu jsou tedy příjmy z prodeje vstupenek, propagačních předmětů, pronájmu prostoru stánkařům, ale největším příjmem jsou prostředky plynoucí ze sponzorství.

Pokud se budeme zabývat nákladovou složkou, pak je důležitá suma vydaná za samotné umělce, za zaměstnance, za marketing a produkci.

Obr. č. 22: Business model Canvas



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

9 Doporučení

V roce 2009 prezentoval Simon Sinek na TEDxové konferenci metodu tzv. Golden Circlu. Tato metoda objasňuje, proč jsou některé produkty prodávány více než jiné. Není to tím, že by produkty byly v zásadě lepší než ty ostatní. Simon Sinek tvrdí: „*Lidé si nekupují to, co děláte, ale proč to děláte. Cílem není prodat zboží každému, kdo potřebuje to, co máte. Cílem je prodat zboží lidem, kteří věří tomu, čemu věříte i vy.*“. Svoje tvrzení podkládá příklady z praxe, ať už na společnosti Apple nebo Martinu Lutheru Kingovi. [20]

Zlatý kruh má celkem tři části. Na obvodu kruhu je co vlastně děláme, toto dokáže většina společností lehce identifikovat. V případě Colours of Ostrava je odpověď zcela jasná, COO je hudebním festivalem. Další částí kruhu je odpověď na otázku, jak to děláme? Co poskytujeme navíc. Colours of Ostrava je svobodný a nezávislý festival, nabízející spojení industriálního prostoru a kulturního a hudebního zážitku. Ale zcela zásadní a nejdůležitější je střed zlatého kruhu. A tím je odpověď na otázku, proč dělám, to co dělám. Úspěšné společnosti komunikují směrem ze středu ven, tedy jako první zdůrazňují důvod, proč vlastně dělají, právě to co dělají. V zásadě je tedy důležité zdůrazňovat, proč byl festival vytvořen, za jakých okolností, odkrýt příběh skrývající se za vznikem festivalu, představit samotnou ředitelku festivalu i celý tým. Příběh dokáže inspirovat, díky němu lze získat s lidmi osobní vztah. Proto doporučením pro festival Colours of Ostrava je rozvíjet osobní rozměr komunikace s návštěvníky.

Zcela jistě se bude stále dostávat do popředí komunikace skrz sociální sítě, komunikace online, sdílení, vytváření videí, fotek a je třeba se na tuto skutečnost začít připravovat. Věnovat více času vytvářením obsahu, který nebude jen informovat, ale bude také inspirovat, vzdělávat, který bude působit na emoce. Umožnit lidem vytvářet jakousi komunitu sdílením fotografií a videí z eventu. Generace, které budou dospívat a budou se stávat cílovými pro festival, kladou obrovský důraz na online komunikaci, smartphone je pro ně nejlepší přítel, a proto by se měla propagace tímto směrem zabývat více než v minulosti.

Festivalový areál prochází každoročně množstvím změn. Festivalový tým se snaží areál neustále vylepšovat a rozšiřovat. Lidé od festivalu očekávají emoční zážitek, a proto je třeba nejen pracovat na rozšiřování areálu, ale také se zamyslet nad tím, jak na lidi co nejvíce zapůsobit. Už sám název festivalu evokuje, že by měl být barevný a to nejen

žánrově, ale i samotný areál by tak mohl působit. Velice efektivní by bylo vytvoření nasvícení industriálního prostoru Dolních Vítkovic, probudit jej barvami a udělat z festivalu Colours of Ostrava nejen festival hudby, ale i světla.

Jak ztraktivnit samotné koncerty? Jednoduché rozdávání svítících náramků na noční koncerty, vypouštění bublin, konfet či balonků znamená pro návštěvníky unikátní zážitek, který si budou pamatovat.

Je nutné také brát na zřetel požadavky zákazníků, kteří volají po zavedení možnosti platby bezkontaktně kartou. Mnoho festivalů tuto možnost nabízí, je jím například i slovenský festival Pohoda. [22] Bezkontaktní platba nejen zkrátí čas obsluhy a tím i dlouhé řady například u stánků s nápoji, ale bude pohodlnější pro návštěvníky, kteří u sebe nebudou muset nosit velké obnosy peněz.

Další možností, jež je třeba zvážit, je zavedení tzv. platebních náramků, které by fungovaly jako vstupenka a současně také jako peněženka. Do náramku by přes portál byla možnost nahrát libovolnou sumu peněz a následně by jím bylo možno platit ve všech stáncích. Někomu se to může zdát jako hudba budoucnosti, ale platební náramky jsou například již běžně používány v Disney Worldu na Floridě. Zcela tím odpadá nutnost hlídat si peněženku a díky možnosti nahrát si na něj volitelnou sumu, lze také velice jednoduše hlídat své výdaje. [29]

Festival by se měl zabírat nejen zvelebováním areálu, ale také zvelebováním stanového městečka. V tomto aspektu, dá se říci, zaspal dobu. Inspiraci může čerpat nejen u českých festivalů, jako je například Rock for People, ale zejména u zahraničních festivalů jako je Tomorrowland, který podobu stanového městečka dotáhl do dokonalosti. Nabízí různé varianty ubytování v kempu, VIP stany, možnosti stravování v městečku, relax zóny, bazén a mnoho dalšího. Stanové městečko mohou využívat i partneři, mohou i zde nabízet různé aktivity, zábavu i vybavení, jež návštěvníkům zpříjemní pobyt v kempu.

Dalším podnětným návrhem je vylepšit potištění vratných kelímků. Festival Colours of Ostrava prodává vratné kelímky, do kterých návštěvníci dostávají zakoupené nápoje. Kelímek je tedy součástí festivalu a prakticky každý návštěvník festivalu s ním přijde do styku. Na minulém ročníku festivalu byla potištěna jen velice malá část z celkového počtu kelímků. Pro partnery nebo i pro samotný festival potištění kelímků znamená formu propagace.

Každoročně návštěvníci volají o posílení nočních spojů, posílení wc a napajedel. Všechny tyto výzvy by měly být brány na zřetel. Festival se sice snaží tyto požadavky vyslyšet, ale s neustálou rostoucí návštěvností není situace bezproblémová. Je tedy nutné počítat s nárůstem návštěvnosti a tyto služby zajistit v odpovídající kvalitě.

Zlepšení by si také zasloužila festivalová aplikace, neboť poskytuje pouze program pro jednotlivé dny festivalu a základní mapku, která však nenabízí cokoli interaktivního. Aplikace není něčím, co by návštěvníkům přinášelo nějaký speciální benefit. K tomu aby si návštěvníci aplikaci stáhli v hojném počtu, je potřeba aby poskytovala něco exkluzivního, speciálního a jedinečného. Mapka by mohla využívat GPS a zobrazovat aktuální lokaci návštěvníka, čímž by usnadnila jeho orientaci v areálu. Stejně tak by mohly být přes aplikaci nabízeny speciální akce, happy hours, vouchery a slevky jednotlivých prodejců. Aplikace by mohla také umožňovat kontakt mezi jednotlivými návštěvníky, kteří by mohli sdílet své názory a doporučení.

Dalším navrhovaným zlepšením je rychlejší řešení check-inu a to zejména při vstupu do stanového městečka. Digitalizace a nutná předregistrace by zrychlila celé odbavení a jistě by znamenala pro návštěvníky posun k lepšímu.

Pro přehled jsou navrhovaná zlepšení sepsána v následující tabulce.

Tab. č. 3: Návrhy na zlepšení

Návrh	Proveditelnost	Finanční náročnost	Čas
Sdílení příběhu	Velice dobrá	Nízká	Krátký
Využití světél	Střední	Vysoká	Středně dlouhý
Bezkontaktní platba	Střední	Vysoká	Středně dlouhý
Platební náramky	Obtížná	Vysoká	Dlouhý
Stanové městečko	Velice dobrá	Střední	Středně dlouhý
Check-in	Velice dobrá	Nízká	Krátký
Zatraktivnění koncertů	Velice dobrá	Nízká	Krátký
Potisk kelímků	Velice dobrá	Střední	Krátký
Aplikace	Obtížná	Vysoká	Dlouhý

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Závěr

Diplomová práce se zabývá designem služeb, což je velice mladý obor, jenž je v České republice ve svých počátcích. Proto bylo velice těžké získat dostatek relevantních zdrojů a práce se opírá zejména o zdroje zahraniční.

Samotné zpracování jednotlivých metod v sobě samozřejmě obsahuje jistou míru subjektivity, což ale je podstatou designu služeb. Nicméně všechny vypracováváné metody mají pevný základ na výzkumu spokojenosti i informacích poskytnutých panem Jiřím Sedlákem, marketingovým ředitelem festivalu.

Cílem diplomové práce byla aplikace vybraných metod designu služeb na festivalu Colours of Ostrava. Pro naplnění tohoto cíle bylo nutné získat co nejvíce informací o službě, proto je součástí práce také zpracování marketingového mixu festivalu a vyhodnocení marketingového výzkumu spokojenosti návštěvníků.

Je možné konstatovat, že hlavní i dílčí cíle práce byly naplněny. V diplomové práci lze nalézt praktickou aplikaci metody person, empatické mapy, mapy kontaktních míst, safari službou, service blueprint, cesty službou a business modelu Canvas. Dále práce obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo prováděno organizačním týmem festivalu v roce 2014, a zpracování marketingového mixu festivalu.

Z jednotlivých metod designu služeb pak vyplývají možná zlepšení, návrhy a doporučení, jež jsou shrnuta v poslední kapitole. Práce je zpracovávána kvalitativním přístupem a doporučení vyplývají z něj. Finanční aspekty návrhů nebyly v diplomové práci řešeny.

Práce se mi zpracovávala velice dobře, neboť problematika hudebních festivalů i designu služeb je mi velice blízká a zajímá mne.

Přínosem této práce je tedy zpracování problematiky designu služeb, které prozatím nebylo věnováno tolik prostoru. Věřím však, že tento nový pohled na marketing má svoji budoucnost a jistě o něm uslyšíme čím dál častěji.

Začínala jsem tuto práci citátem od Carla Gustava Junga a jeho dalším citátem ji i ukončím. Pan Jung kdysi prohlásil: „*Emoce jsou nakažlivé.*“ A já doufám, že díky této práci budou emoce z festivalu Colours of Ostrava ještě nakažlivější.

Seznam použité literatury

- [1] *100 metod: Mapa kontaktních míst* [online]. 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://100metod.cz/post/47565050568/20-mapa-kontaktn%C3%ADch-m%C3%ADst>
- [2] BENCKENDORFF, Pierre, Gianna MOSCARDO a Donna PENDERGAST. *Tourism and generation Y*. Cambridge, MA: CAB International, 2010.
- [3] Customer Journey Map. *Service Design Tools: Communication methods supporting design processes* [online]. 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>
- [4] DAMM, Sven. *Event management: how to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2012.
- [5] *Design thinking: Building Perfect Personas* [online]. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.designthinkinguk.com/building-perfect-personas/>
- [6] Festival Utubering ukázal, co baví generaci Z. In: *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/07/festival-utubering-ukazal-co-bavi-generaci-z/#.Vw6NP6SLTIV>
- [7] HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [8] HAZDRA, Adam a Petr MICHL. Design služeb prakticky: Persony. *Marketing journal.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/design-sluzeb-prakticky--persony__s288x10008.html
- [9] Inspiring change: Five service design principles. *Designit* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://designit.com/happening/news/inspiring-change-five-service-design-principles>
- [10] KLEINSCHMIT, Matt. Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. In: *VISIONCRITICAL* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>
- [11] KNOX, Nikki. Persona Empathy Mapping. *Cooper* [online]. 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.cooper.com/journal/2014/05/persona-empathy-mapping>

- [12] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2008, 93 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] List of Countries by GDP Sector Composition. *Statistic Times* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-gdp-sector-composition.php>
- [15] LOVELOCK, Christopher H a Jochen WIRTZ. *Services marketing: people, technology, strategy*. 7th, global ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-611874-9.
- [16] MASTROIANNI, Brian. How Generation Z is changing the tech world. In: *CBS News* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>
- [17] Modré kloboučky, ulítlé účesy a netradiční hudební nástroje: tím vším žily Colours of Ostrava s Českou spořitelnou. In: *Česká spořitelna* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Tiskove_centrum/TZ_PDF/Prilohy/tz_150722_.pdf
- [18] Moje Colours. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10438107540-moje-colours/413235100311001/>
- [19] SHOSTACK, Lynn. Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review* [online]. 1984 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver>
- [20] SINEK, Simon. How great leaders inspire action. *TED.com* [online]. 2009 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-367410

- [21] OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. 2. print. Amsterdam: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2009. ISBN 9782839905800.
- [22] O festivale. *Pohoda festival* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/o-festivale>
- [23] O festivalu. *Colours of Ostrava* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>
- [24] Rdio New Music. In: *Pitchfork* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://pitchfork.com/tv/32-rdio-new-music/>
- [25] SEDLÁK, Jiří. Praha. Marketingový ředitel festivalu Colours of Ostrava
- [27] *Service Design Tools: Bluenprint* [online]. 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.servicedesigntools.org/tools/35>
- [28] SCHNEIDER, Jakob a Marc STICKDORN. *This is service design thinking: basics, tools, cases*. Chichester: John Wiley [distributor], 2011. ISBN 978-1-118-15630-8.
- [29] Synergie technologií. COOPS, Kateřina. *Nápady a inovace* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.napadyainovace.cz/search/label/platebn%C3%AD%20n%C3%A1ramek>
- [30] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [30] Top 10 music festivals in Europe for 2016. In: *The Guardian* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/travel/2016/apr/04/top-10-music-festivals-summer-2016-europe>
- [31] The European Festival Market Report 2014. *Festival Insights* [online]. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.festivalinsights.com/2015/01/european-festival-market-report-2014/>
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Typy kanálů	23
Tab. č. 2: Hlavní a vedlejší kontaktní místa	49
Tab. č. 3: Návrhy na zlepšení	74

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Empatická mapa.....	21
Obr. č. 2: Business model Canvas	25
Obr. č. 3: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2004 - 2015.....	29
Obr. č. 4: Věková struktura návštěvníků festivalu Colours of Ostrava	31
Obr. č. 5: Zaměstnání návštěvníků	31
Obr. č. 6: Bydlení během festivalu	32
Obr. č. 7: Četnost návštěv	33
Obr. č. 8: Navštěvování jiných festivalů.....	33
Obr. č. 9: Účast na jiných českých hudebních festivalech.....	34
Obr. č. 10: Důvod návštěvy festivalu Colours of Ostrava	34
Obr. č. 11: Mapa kontaktních míst	48
Obr. č. 12: Persona Sára a Lukáš	53
Obr. č. 13: Persona Eliška.....	54
Obr. č. 14: Persona rodina Filipova	55
Obr. č. 15: Persona Anna a Leoš	56
Obr. č. 16: Empatická mapa pro personu Sára a Lukáš	58
Obr. č. 17: Empatická mapa pro personu Eliška.....	59
Obr. č. 18: Empatická mapa pro personu rodina Filipova	60
Obr. č. 19: Empatická mapa pro personu Anna a Leoš	61
Obr. č. 20: Service blueprint festivalu Colours of Ostrava.....	62
Obr. č. 21: Cesta službou	68
Obr. č. 22: Business model Canvas	70

Seznam použitých zkratk

COO – Colours of Ostrava

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

Aiest - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

CLV - Citylight

Abstrakt

BUBNOVÁ, J. *Aplikace nástrojů designu služebna vybraný hudební festival.*
Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2016

Klíčová slova: design služeb, marketingový mix, persony, cesta službou, service blueprint, empatická mapa

Tato diplomová práce se zabývá problematikou designu služeb. Mapuje vybrané metody designu služeb a následně je aplikuje na festivalu Colours of Ostrava. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část vymezuje základní pojmy a popisuje vybrané metody designu služeb. Praktická část popisuje marketingový mix festivalu Colours of Ostrava, prezentuje výsledky marketingového výzkumu návštěvnické spokojenosti a aplikuje vybrané metody designu služeb, konkrétně mapu kontaktních míst, persony, safari službou, metodu cesty službou a service blueprint. Závěr práce je věnován doporučením, jež vyplývají z jednotlivých nástrojů designu služeb a návrhům k jejímu zlepšení.

Abstract

BUBNOVÁ, J. *Application of service design instruments on a selected music festival*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 58 pages, 2016.

Key words: service design, marketing mix, personas, customer journey, service blueprint, emphatic map

This diploma thesis deals with service design. It seeks to map selected methods of service design and apply to the Colours of Ostrava festival. The thesis is divided into two parts. The theoretical part defines theoretical basic terms and describes the methods of design services. The practical part describes the marketing mix of Colours of Ostrava festival, presents the results of marketing research of visitor satisfaction and applies selected methods of design services, touchpoint map, personas, safari service, method customer journey and service blueprint. The conclusion is devoted to recommendations that result from the various service design tools.