

Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest

Zuzana Kalinová

Bakalářská práce
2017 / 2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Kalinová**
Osobní číslo: **K15212**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti kultury, hudby a hudebních festivalů se zaměřením na event marketing.
2. Provedte výzkum vnímání hudebního festivalu Horečky fest u zaměstnanců dvou generálních partnerů festivalu.
3. Na základě výsledků výzkumu vyvoďte závěry a doporučte další možný vývoj v oblasti marketingu festivalu a spolupráce s generálními partnery festivalu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] Tajtáková, Mária a kolektiv, 2010. Marketing kultúry:Ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 976-80-89447-29-9

[2] Tajtáková, Mária a kolektiv, 2006. Marketing kultúry: Vybrané problémy. Bratislava: EKONÓM. ISBN 80-225-2176-0

[3] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. ISBN 9788024706467.

[4] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

[5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2018

ZUZANA KALINOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se zaměřuje na marketing a propagaci hudebního festivalu Horečky fest. Teoretická část definuje základní dělení hudebních festivalů, publika a cílové skupiny. Podrobněji se potom věnuje marketingovému mixu hudebních festivalů a způsobům možné finanční podpory. Praktická část popisuje současný stav, historii a marketingový mix festivalu Horečky fest. Dále analyzuje výsledky kvantitativního výzkumu, který proběhl formou dotazníkového šetření u zaměstnanců dvou generálních partnerů festivalu. Zaměřil se na zjištění úrovně vnímání hudebního festivalu Horečky fest, využívání distribučních kanálů v souvislosti s propagací festivalu přímo ve firmě a oblasti poskytovaných benefitů v rámci partnerství.

Klíčová slova: marketing, kultura, hudba, festival, komunikace, partnerství, benefit, marketingový výzkum, Horečky fest

ABSTRACT

The thesis focuses on marketing and promotion of the Horečky fest music festival. The theoretical part defines the basic division of music festivals, audience and target groups. Then it deals in more detail with the marketing mix of music festivals and possible ways of financial support. The practical part describes the current state, history and marketing mix of the Horečky fest music festival. It also analyzes the results of quantitative research which was performed in the form of a questionnaire survey among employees of the two general partners of the festival. It focused on finding out the level of perception of the Horečky Fest music festival, the use of distribution channels in connection with the promotion of the festival in the company and the benefits provided within the partnership.

Keywords: marketing, culture, music, festival, communication, partnership, benefit, marketing research, Horečky fest

Motto:

The earth without art is just „eh“.

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Mgr. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za laskavé a povzbuzující vedení a cenné rady, které mi jako vedoucí mé bakalářské práce poskytl.

Mé poděkování patří společnostem Siemens, s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát a Continental Automotive Czech Republic, s. r. o., Frenštát pod Radhoštěm, které mi vyšly vstříc, a byly nápomocné při kvantitativním výzkumu, nezbytnému k vypracování této práce.

V neposlední řadě největší dík patří mé rodině za podporu a trpělivost při mém studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1. HUDEBNÍ FESTIVALY	11
1.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	11
1.1.1 Open air hudební festivaly	12
1.2 PUBLIKUM.....	12
1.2.1 Dostupné a nedostupné publikum	13
1.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	14
1.3.1 Segmentace cílové skupiny	14
1.4 DRAMATURGIE A POZICE DRAMATURGA	15
2. MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	17
2.1 PRODUKT	17
2.1.1 Znalost a dostupnost produktu	17
2.1.2 Image produktu	19
2.2 CENA.....	19
2.3 DISTRIBUCE.....	20
2.4 KOMUNIKACE.....	20
2.4.1 Cíle komunikace – model AIDA.....	21
2.4.2 Reklama.....	21
2.4.3 Podpora prodeje	23
2.4.4 Public relations.....	24
2.4.5 Přímý marketing.....	24
2.4.6 Osobní prodej.....	25
2.5 LIDÉ	25
3 PODPORA	26
3.1 SPONZORING	26
3.2 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ	27
3.3 DOTACE	28
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
4.3 ZVOLENÁ METODIKA.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 HISTORIE A VÝVOJ HUDEBNÍHO FESTIVALU HOREČKY FEST	32
5.1 PUBLIKUM FESTIVALU	34
5.2 NÁVŠTĚVNOST FESTIVALU	34
6 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ Z ROKU 2017	36

7	MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU HOREČKY FEST.....	38
7.1	PRODUKT	38
7.2	CENA VSTUPENKY	39
7.3	DISTRIBUCE.....	40
7.4	KOMUNIKACE.....	40
7.4.1	Reklama.....	41
7.4.2	Podpora prodeje	44
7.4.3	Public relations.....	44
8	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
8.1	SBĚR DAT	46
8.2	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	46
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
9.1	OTÁZKA Č. 2. KOLIKRÁT JSTE FESTIVAL HOREČKY FEST NAVŠTÍVIL(A)?	47
9.2	OTÁZKA Č. 2A. POKUD JSTE NA OTÁZKU Č. 2 ODPOVĚDĚL(A) NIKDY, UPŘESNĚTE, Z JAKÉHO DŮVODU.	48
9.3	OTÁZKA Č. 3. CO JE (NEBO BY BYLO) PRO VÁS DŮLEŽITÉ PŘI ROZHODOVÁNÍ ZDA NA FESTIVAL JÍT?	48
9.3.1	Specifikace programu přizpůsobeného dětem.....	49
9.4	ZVÝHODNĚNÁ CENA PRO ZAMĚSTNANCE	51
9.5	OTÁZKA Č. 8. ODKUD SE INFORMACE TÝKAJÍCÍ SE FESTIVALU HOREČKY FEST DOZVÍDÁTE?.....	52
9.5.1	Zdroj informací ve společnosti Siemens	53
9.5.2	Zdroj informací ve společnosti Continental	54
9.6	OTÁZKA Č. 9. MÍSTO PŘEDPRODEJE ZVÝHODNĚNÝCH VSTUPENEK.	55
9.7	OTÁZKA Č. 10. KOUPILO(A) BYSTE SI VSTUPENKY NA HOREČKY FEST I V PŘÍPADĚ, ŽE BY NEBYLY ZA ZVÝHODNĚNOU CENU?.....	56
9.8	OTÁZKA ASOCIAČNÍ A FORMA SPOLUPRÁCE	57
9.9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
9.10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm organizuje většinu kulturních akcí ve městě. Je organizační složkou města, která provozuje dům kultury, kino a městskou knihovnu. Bylo také jedním z hlavních iniciátorů pozvednutí lokality Horeček a navrácení života do 20 let opuštěného a zdevastovaného amfiteátru na Horečkách. Právě v této lokalitě organizuje Městské kulturní středisko spolu s obcí Trojanovice a celou řadou partnerů a sponzorů už osmým rokem multižánrový rodinný hudební festival Horečky fest, který se každým rokem těší větší oblibě návštěvníků. Horečky fest se během sedmi let své existence stal jedním z nejúspěšnějších festivalů v regionu. Jeho jedinečnost spočívá především v tom, že organizátorem této akce je Město Frenštát pod Radhoštěm, organizační složka Městské kulturní středisko. Festival se svým programem i cenou snaží být dostupný široké škále publika a především rodinám s dětmi, které jej vyhledávají právě pro jeho pohodovou atmosféru a krásné přírodní prostředí, ve kterém se odehrává. Na festivale za dobu jeho konání vystoupila řada známých umělců, ale také začínajících regionálních hudebníků a muzikantů.

Práce je zaměřena na využití nástrojů marketingového a komunikačního mixu v rámci propagace multižánrového hudebního festivalu Horečky fest a dále na vnímání festivalu u zaměstnanců dvou generálních partnerů festivalu zjišťovaného pomocí kvantitativního výzkumu mezi zaměstnanci obou společností. Dále by měla práce přinést odpovědi na otázky, zda poskytované benefity v rámci festivalu jsou dostatečné a stěžejní pro návštěvu festivalu a nabídnout odpovědi, zda by se sami zaměstnanci chtěli nějakým způsobem zapojit nebo být nápomocni v aktivitách spojených s přípravou a realizací festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. HUDEBNÍ FESTIVALY

Hudební festival lze definovat jako sérii vystoupení na určitém místě, kterou spojuje téma jako národní či moderní hudba, nebo propagace významných skladatelských děl či díla určitého umělce. Může mít také podobu soutěže pro interprety či autory hudby. (Eyclopædia Britannica, © 2018)

Hudební festival je také kulturní událostí, na které se prezentují umělci, hudební styly a žánry. Hudební festival je událostí společenskou, setkávají se na nich lidé se společným cílem pobavit se, odreagovat, potkat se se svými známými apod. Dnes už pro řadu návštěvníků festivalu není hlavním tahákem hudební program, ale upřednostňují atmosféru, tradici a setkávání se s kamarády. Hudební festivaly napříč všemi žánry se konají během celého roku. Už několik desítek let jsou velkým fenoménem prázdnin letní hudební festivaly, které jsou pořádány na nejrůznějších místech a prezentují se na nich různé hudební styly a kapely nejen domácí, ale i zahraniční produkce.

Hudební festivaly lze vnímat jako série představení oddělených od běžné koncertní sezóny a často, ale ne vždy, organizované na základě nějaké konkrétní myšlenky nebo tématu. Hudební festivaly se obvykle konají každoročně v létě, někdy i pod širým nebem. (Sanbox Networks. © 2000-2018)

1.1 Základní dělení hudebních festivalů

Hudební festivaly můžeme rozdělit podle žánru. Jestliže je na festivalu prezentován pouze jeden hudební styl, jedná se o festival **jedno-žánrový** (tady bychom mohli například zmínit festivaly klasické či jazzové hudby). V dnešní době je ale cílem pořadatelů získat co největší a nejširší publikum a pokrýt co nejrozsáhlejší spektrum posluchačů a jejich hudebního vkusu. Proto se především během letní festivalové sezóny pořádají festivaly **multi-žánrové**. Na těch se může návštěvník setkat s celou řadou různých hudebních stylů (např. rock, pop, hip hop, reage, metal a další). Během letních měsíců se pořádá také řada folklórních či dechových festivalů.

Festivaly se pořádají **uvnitř** nebo **venku**. Festivaly se liší také délkou trvání. Pořádají se festivaly **jedno, dvou, tří a vícedenní**. Setkat se můžeme s festivaly pořádanými v **jednom městě** nebo na **konkrétním místě**, ale také s festivaly, které jsou pořádány **napříč republikou** (např. letní festival Hradý) nebo festivaly pořádané na několika místech **v rámci kraje** či **regionu** (např. festival adventních a vánočních zvyků Souznění).

Festivally můžeme rozdělit také na ziskové (komerční), či neziskové. Komerční festivaly jsou ve většině případů pořádány kulturními agenturami za účelem výdělků. Nekomerční festivaly pořádají hlavně neziskové organizace, případně města či společnosti za charitativním účelem. Veškerý výtěžek může být věnován na konkrétní projekt či pro konkrétní osobu. Umělci také v řadě případů na neziskových festivalech vystupují bez nároku na honorář.

1.1.1 Open air hudební festivaly

Open air festivaly neboli festivaly pod širým nebem jsou kulturní událostí, kde se na jednom místě kumulují velké množství lidí. Popularita těchto festivalů v dnešní době stále roste. Zvyšuje se také jejich počet, a proto úspěšnost open air festivalu do značné míry záleží na úspěšné komunikační a marketingové strategii, na prostředí ve kterém se odehrává, dramaturgii a také doprovodném programu. Doprovodný program může zahrnovat speciální program pro rodiny s dětmi, filmová či divadelní představení, soutěže, zážitkovou gastronomii a spoustu dalších aktivit. Návštěvníci tady nevyhledávají pouze hudební zážitek, ale komplexní produkt. Jedním z hlavních rizikových faktorů open air festivalů je počasí.

1.2 Publikum

Publikum (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 86) Bez publika by neexistoval žádný kulturní produkt.

Cílem budování publika je dosáhnout co nejvyšší možnou návštěvnost akcí nabízených kulturní organizací, případně co nejvyšší objem nákupu kulturního produktu, a to v dlouhodobém časovém horizontu. Adekvátní úroveň publika se přitom neměří jen publikem, ale i jeho strukturou. V tomto ohledu je třeba přilákat různorodé skupiny spotřebitelů, a co je důležité, především s ohledem na dlouhodobou udržitelnost publika kulturní organizace. (Tajtáková, 2010, s. 119, 120)

Abychom získali své publikum a podařilo se nám ho přilákat k účasti na kulturní události, je důležité především pochopit, proč se lidé určitou kulturní akcí rozhodnou navštívit. Kolb

(2005, s. 91) ve své knize uvádí, že literatura o účasti na kulturních akcích uvádí řadu možností, které spadají do čtyř širokých kategorií. Těmi jsou:

- zájem o určitou uměleckou formu nebo umělce,
- touha po rekreační, volnočasové zábavě,
- účast na jakémsi společenském rituálu,
- sebezdokonalování.

1.2.1 Dostupné a nedostupné publikum

Veřejnost je možné rozdělit na **dostupné a nedostupné publikum** (tedy širokou veřejnost). Dostupné publikum by bylo možné dále rozdělit na návštěvníky a zájemce. (Bačuvčík, 2012)

Jak uvádí Tajtáková (2010, s. 129), jestliže je cílovým trhem **dostupné publikum**, základní trojicí nástrojů na jeho oslovení je cena, podpora prodeje a samotné prodejní úsilí, přičemž se všechny tyto prvky navzájem ovlivňují a doplňují. V případě tohoto typu publika se klade větší důraz na prezentaci produktu s cílem motivovat co nejvíce členů daného publika a poskytnout jim dostatečné množství informací. Jednotlivci, kteří jsou součástí dostupného publika, mají ke kultuře nebo konkrétní umělecké formě pozitivní postoj, ale na to, aby učinili konečné nákupní rozhodnutí, potřebují informace a konkrétní podnět.

Tajtáková (2010, s. 130) dále uvádí, že naproti tomu jednotlivci, kteří jsou součástí publika, ale momentálně jsou nedosažitelní, definujeme jako **nedostupné publikum**. Je těžké je motivovat a návštěvníky se mohou stát jen v případě, když dojde ke změně jejich postojů ke kultuře, resp. ke konkrétní kulturní organizaci. Tento proces je poměrně náročný a zdoluhavý a může trvat několik generací. Ve vztahu k nedostupnému publiku Tajtáková uvádí a navrhuje dle Diggle uplatnění speciálního nástroje, který se označuje jako „vzdělávací Public Relations“. Úlohou vzdělávacího PR je odhalit bariéry, které vstupují mezi spotřebitele a danou uměleckou formu a nalezení způsobu, jak je zmenšit nebo úplně eliminovat. Bariérami mohou být například nevědomost, předsudky, nedosažitelnost apod.

Festival musí v první řadě své publikum oslovit a zaujmout natolik, aby právě tento festival navštívilo. Aby tohoto dosáhl, musí být schopen své publikum charakterizovat a rozdělit ho do specifických cílových skupin. Čím větší festival a čím více různých žánrů nebo

způsobů prezentace, tím větší škálu cílových skupin může jeden festival mít. (Culture Matters)

1.3 Cílová skupina

Cílová skupina (angl.: Target Group, Target Audience) je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout. (PHD, a.s., © 2018)

V PR existuje široká struktura cílových skupin, ke kterým se obrací PR nástroje a PR komunikace. Profesionálně vedené public relations vytváří sdělení tak, aby akceptovalo očekávání, potřeby, znalosti daného tématu jednotlivých cílových skupin. Je nutné znát tyto potřeby a očekávání a pracovat s nimi při tvorbě kampaní. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 211)

V prostředí kultury se mění vnímání hlavní cílové skupiny od zákazníka na nositele oprávněných zájmů. Zákazník není jen někdo, komu je potřeba prodat vstupenky, ale je to také člen komunity, který má právo na nejrůznější informace a služby a kdo také rozhoduje o tom, jak organizace funguje. (Bačuvčík, 2012, s. 28)

Cílovou skupinou jsou lidé, kterých se daná událost, ať už přímo či nepřímo, dotýká a mají z ní do značné míry užitek, přestože se na její realizaci přímo nepodílí. Konkrétně specifikovat cílové publikum pro hudební festival nelze. Existuje celá řada festivalů, každý z nich má své konkrétní publikum, oslovuje jej a působí na něj z hlediska svého zaměření a snaží se se svým publikem budovat dlouhodobé a oboustranně prospěšné vztahy.

1.3.1 Segmentace cílové skupiny

Cílová skupina se dá rozdělit na základě řady znaků. Podle Johnové (2008) kultura v žádné společnosti neoslovuje celý trh a optimálním řešením je segmentační přístup. Mezi hlavní segmentační proměnné patří:

Geografická segmentace - z tohoto hlediska můžeme zákazníky rozdělit na místní, tuzemské a zahraniční nebo je rozdělit podle bydliště apod. U regionálního hudebního festivalu bude převládat spíše místní publikum, zahraniční můžeme nalézt spíše u velkých hudebních festivalů, jako jsou např. Colours of Ostrava apod.

Demografická segmentace - ta dělí trh podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně náboženství a rasy.

Psychografická segmentace - i lidé ze stejných geografických skupin patří do různých společenských vrstev, mají rozdílný životní styl, který je dělí podle aktivit, zájmů a názorů a jsou rozdílnými osobnostmi. Ovšem v souvislosti s hudebním festivalem se všechny tyto rozdílné skupiny mohou spojit do jedné skupiny fanoušků se stejným zájmem.

Segmentace podle chování zákazníka - ta dělí spotřebitele do skupin podle jejich postojů ke spotřebě a užívání produktů. Mezi hlavní proměnné patří příležitost, při které volí konkrétní aktivitu, loajálnost (zákazníci věrní až oddaní – tady můžeme zařadit fanoušky hudebních skupin, kteří navštěvují všechny koncerty své oblíbené kapely), podle připravenosti zákazníka přijmout nabídku a podle postoje k organizaci.

1.4 Dramaturgie a pozice dramaturga

„Dramaturgie“ je slovo řeckého původu. „Dramaturgie“ znamenalo starým Řekům psaní dramatu; termínem „dramaturgós“ rozuměli spisovatele dramatu, dramatika. Termín „dramaturgie“ zahrnuje v sobě několik činností, které ovšem spolu souvisejí a jedna od druhé se při návaznosti na sebe nedá odloučit. (Filozofická fakulta, 2015)

„Činnost spjatá s výběrem repertoáru, a to nejen v divadle, ve filmu nebo v televizi, ale i ve významu širším, např. i v oblasti koncertů i v přípravě slavností atp. Výraz koncertní dramaturgie se jako aplikace původně divadelní činnosti zcela vžil. A protože výběr sám je výsledkem určitého záměru (popř. i nedostatku takového záměru) je v obecnějším výkladu pak pojem dramaturgie spjat s pojmem praktické koncepce uskutečňované prostřednictvím výběru“ (Harman, 2012, s. 10)

Dramaturgie v souvislosti s hudebním festivalem či jinou kulturní událostí nebo např. cyklem koncertů, divadel apod. je spjata s přípravou, vytváří přesnou koncepci a následně samotnou realizaci dané události. Může se jednat o dramaturgii celého programu nebo jen jeho specifické části.

Pozici dramaturga najdete nejen v televizi, ale i v divadle, taky v rádiu a třeba i filmové nebo právě hudební festivaly mají svého dramaturga. Odpovídá za program, tedy za to, co se v televizi a rádiu natočí a na co se pak díváte nebo co posloucháte. Anebo jaké kapely budete poslouchat na hudebním festivalu, případně jaké filmy uvidíte na filmové přehlídce. Dramaturg hodně čte – scénáře v televizi, divadelní hry v divadle, musí vidět všechny filmy a znát všechny hudební kapely, aby ze všeho vybral to, co by se vám mohlo líbit. (Český rozhlas. © 1997-2018)

Dramaturg hudebního festivalu vybírá interprety, sestavuje časový harmonogram festivalu, jedná s umělci nebo agenturami a řeší další činnosti a povinnosti, které souvisí s autorským právem apod. Vytváří program tak, aby dohromady dával ucelený a smysluplný celek. Festival podle své velikosti a rozsahu může mít jednoho či více dramaturgů, kteří spolu spolupracují a spolupracují také s dalšími členy organizačního týmu.

2. MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. (Kotler, 2007 s. 42) Toto platí také při plánování marketingu kulturních organizací.

Jak uvádí Tajtáková (2006, s. 66, 67) pro každou kulturní organizaci, v závislosti na konkrétním kulturním segmentu, je vhodná a efektivní jiná kombinace nástrojů marketingového mixu. Ztotožňuje se s názorem Kotlera a Scheff, kteří pro oblast živých interpretačních umění navrhují využití pěti prvků mixu - produkt, cena, distribuce, komunikace a lidé. Význam lidského faktoru v kultuře je z hlediska marketingu navíc znásobený fenoménem celebrit, což vede k umocnění pátého P z lidé na osobnosti.

Zaměříme se tedy na definování těchto pěti P v souvislosti s marketingem hudebního festivalu.

2.1 Produkt

Za nejvýznamnější charakteristiku produktu v kultuře, která ho odlišuje od produktů v jiných sektorech, se považuje jeho jedinečnost. Jedinečný je i způsob vnímání díla každým jednotlivým spotřebitelem. Současně se může postoj k produktu toho daného spotřebitele lišit v závislosti na jeho momentální náladě, fyzickém nebo psychickém rozpoložení. (Tajtáková, 2006, s. 68)

Za produkt v souvislosti s hudebním festivalem, můžeme považovat především hlavní hudební program, s tím souvisí také kvalita provedení, místo, prostředí a samotná atmosféra festivalu. Důležitý je také vedlejší doprovodný program, dále technické zabezpečení (sanitární zařízení, dostupnost, parkování, technické vybavení a další), občerstvení a další prvky, které všechny vedou k uspokojení potřeb zákazníka.

2.1.1 Znalost a dostupnost produktu

Při rozhodování o výrobcích spotřebitelé zvažují přínosy a náklady, které pro ně z výrobku vyplývají. Hodnota je vztah mezi spokojeností, kterou výhody poskytují, a náklady, které musí spotřebitel zaplatit, ty zahrnují například dopravu, zajištění dětí a další související výdaje. Nicméně, i když nejsou v souvislosti s účastí na akci účtovány žádné peněžní náklady, stále existují náklady na zákazníka v době, kdy se akce účastní. (Kolb, 2005, s. 94)

Dříve než mají spotřebitelé možnost rozhodnout se, zda konzumovat nějaký výrobek či službu, musí si nejprve uvědomit jeho dostupnost. Jejich povědomí nebo úroveň znalostí se mohou vyvíjet od povrchní, kdy vědí pouze to, že výrobek existuje, až po komplexní znalost všech úrovní všech typů produktu. (Kolb, 2005, s. 163)

V kultuře můžeme toto povědomí či znalost uvést na příkladu, kdy spotřebitel má obecné povědomí o tom, že existují hudební festivaly, ale není schopen rozlišit je žánrově či podle toho, co divákům nabízí. Další úroveň znalostí je, když už spotřebitelé poznávají konkrétní značku.

Jak uvádí Kolb (2005, s. 164, 165) vedle úrovně znalostí si spotřebitelé vybírají produkty podle tří hlavních typů znalostí. Aby mohli spotřebitelé učinit své rozhodnutí účastnit se kulturní akce, musí jim kulturní organizace poskytnout odpovídající typy znalostí.

První typ znalostí se týká vlastností produktu.

Jako příklad uvádí živé vystoupení. Tato znalost by měla zahrnovat jména umělců, čas a datum koncertu, hudební program, místo konání a doprovodný program. Tyto informace jsou kulturní organizace schopny poskytnout.

Druhý typ znalostí se týká výhod, benefitů.

A to jak funkčních, tak psychosociálních, které budou poskytovány spotřebitelům při výběru daného produktu. Tyto výhody mohou poskytovat pocit určitého společenského postavení.

Třetí typ znalostí potřebných pro spotřebitele se týká hodnot.

Hodnot, které jsou s užíváním produktu spojené. Spotřebitel může být motivován k tomu, aby navštívil určitou kulturní událost tím, že uspokojí své osobní hodnoty, přispěje ke zvyšování osobního růstu či zlepšení společenské situace.

Tyto tři úrovně znalostí o výrobcích lze považovat za řetězec hodnot.

vlastnosti (co to je?) – **výhody** (co mi to přináší?) – **hodnoty** (co to pro mě znamená?)

Při úspěšné reklamní kampani odpovídá kulturní organizace na všechny tři otázky. Kulturní nadšenec dělá rozhodnutí založené na hodnotách, protože už je obeznámen s vlastnostmi a výhodami produktu. Aby mohla kulturní organizace ovlivňovat rozhodování spotřebitelů, musí je nejprve vzdělávat. Spotřebitelé však musí být také přesvědčeni o tom, že ze své

účasti kulturní události budou mít prospěch. A pouze na základě účasti mohou spotřebitelé zjistit, zda tato událost splňuje a odráží jejich osobní hodnoty.

2.1.2 Image produktu

Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ a postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. To, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s nimi spojuje.

Image:

- není monolitická, ale multidimenzionální
- je tvořena množstvím atributů založených na postoji zákazníků k produktu
- může být impulzem k prvnímu nákupu a získání osobní zkušenosti
- musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, v opačném případě může vést k změně nákupního chování a preferenci jiného produktu či značky
- je univerzální – platná v podstatě na celém světě
- nebo specifická – zvýrazňující místní specifika či zvláštnosti

(Vysekalová, 2011, s. 124, 125)

V souvislosti s hudebním festivalem je produktem samotný festival. Image tohoto produktu utváří především jednotný design a jednotná komunikace navenek směrem k zákazníkům, partnerům, médiím a dalším. Image by měla být zapamatovatelná a jednotná, aby bylo možné už například pouhým zobrazením loga či stěžejního motivu spojit si tento motiv s konkrétní událostí. Mezi základní atributy dle Vysekalové, které mohou utvářet image festivalu, patří nabídka, tradice, otevřená komunikace a její úroveň, kvalita programu a služeb, jednotný design, propagační materiály, vztahy s veřejností, publicita v médiích, vztahy s partnery, webová prezentace, ale i například odpovědnost k životnímu prostředí a spousta dalších.

2.2 Cena

Na rozdíl od trhu spotřebního zboží cena kulturních statků a služeb jen zřídka odráží skutečnou výšku nákladů vynaložených na jejich produkci. V této souvislosti se v kultuře

setkáváme s dvěma extrémny. Na jedné straně je cena dotovaná nebo subvencovaná, při které spotřebitel zaplatí jen část nákladů. Na zbytku se podílí stát, sponzoři, dárci a příjmy z vlastních podnikatelských aktivit organizace. Politika cenotvorby v marketingu je často ovlivněná snahou kulturních organizací oslovit co nejširší skupinu spotřebitelů. Přestože snahou kulturních organizací je dosažení maximálního zisku a maximální velikosti publika, obvykle cenu diferencují a zvýhodňují sociální a ekonomicky slabší tržové segmenty. (Tajťáková, 2006, s. 77)

Pořadatelé především menších regionálních festivalů musí cenu vstupenky nastavit tak, aby byla pro cílové publikum zajímavá, a zároveň její cenovou hladinu upravovat tak, aby případně v dalších letech nezpůsobila odliv publika. U festivalů se ceny obvykle stanovují tak, aby například včasný nákup vstupenky byl pro návštěvníky zajímavější a výhodnější než nákup vstupenky přímo na místě. Zvýhodněné může být také skupinové či rodinné vstupné.

2.3 Distribuce

Úkolem distribuce v marketingovém mixu kulturních organizací je zajistit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě. Zahrnuje také způsob prodeje vstupenek. Využíváním zvláštních forem distribuce mohou kulturní organizace vytvořit nové odbytové kanály, které jsou vhodné především k získání nových skupin publika. V kultuře se vyskytují přímé a nepřímé distribuční kanály. (Tajťáková, 2006, s. 81, 82)

Ke zvláštním formám distribuce můžeme zařadit například prodej zvýhodněných dotovaných vstupenek zaměstnancům generálních partnerů festivalu. Neopomenutelnou formou je dnes nákup vstupenek online ideálně tak, aby si je zákazník mohl nejen přes internet objednat a zaplatit, ale také doma vytisknout, což některé prodejní systémy umožňují.

2.4 Komunikace

Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. (Johnová, 2008, s. 196)

Cílem marketingové komunikace hudebních festivalů je získat co nejvíce nových zákazníků a přimět je ke koupi vstupenky. Dále potom udržet si stávající zákazníky tak, aby si

ideálně vstupenku zakoupili s dostatečným časovým předstihem v předprodeji. K tomu je nutné co nejefektivněji nastavit cíle komunikace a komunikační mix.

2.4.1 Cíle komunikace – model AIDA

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje, poté produkt upoutá jeho zájem, zájem se dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Zakoupení produktu je následně konečnou fází tohoto modelu. (Světlík, 2005, s. 181)

A (attention) - **pozornost**

I (interest) - **zájem**

D (desire) - **touha**

A (action) - **akce**

Někteří marketéři pojem rozšiřují na AIDA(S) - satisfaction - **spokojenost** - zákazník je s produktem spokojen, nakupuje znovu a doporučuje výrobek dále.

2.4.2 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu. (Světlík, 2005)

Formy reklamy, které můžeme využít: inzerce v tisku, TV spoty, product placement, rozhlas (spoty), kino reklama, tištěná reklama (plakáty, letáky, brožury, prospekty...), outdoor (billboardy..), internetová reklama (web, bannery, vyskakovací okna...)

Jaké formy reklamy budou využity v rámci propagace hudebního festivalu hodně záleží na dostupných finančních prostředcích. Správné zacílení potom závisí na znalosti cílové skupiny daného festivalu.

Tištěná reklama

Mezi tištěnou reklamu, která je využívána v rámci propagace hudebních festivalů, patří letáky, prospekty, brožury, inzeráty v novinách a časopisech, noviny a plakáty. Uvedeno

musí být datum, čas a místo konání. Dále je především pro nové potencionální zákazníky nutné uvádět přesný program festivalu a další potřebné informace, které by je mohly přimět ke koupi vstupenky. V rámci propagace menších regionálních festivalů jsou vyžívána spíše regionální tištěná média, více noviny než časopisy. Důležité je uvádět logo festivalu (pokud je k dispozici) a držet se základního designu celého festivalu tak, aby sdělení v různých formách tištěné reklamy pro zákazníky bylo jednodušeji zařaditelné a identifikovatelné.

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy řadíme propagaci, která je umístována na venkovní nosiče. Zahrnujeme tady např. billboardy, megaboardy, citylight vitriny, plakátovací plochy, polepy aut nebo MHD apod. U venkovní reklamy je velký prostor pro kreativitu. U billboardů a megaboardů je důležité věnovat pozornost grafickému zpracování a množství informací, protože doba zhlédnutí těchto poutačů je velmi krátká. I grafika menších plakátů by měla být poutavá a přehledná.

Televizní reklama

Jak uvádí Johnová (2008, s. 219), reklama v televizi je nejnáročnější na počáteční investici do tvorby reklamy a má i vysoké náklady na vysílání. Právě z důvodu finanční náročnosti menší regionální festivaly televizní reklamu nevyžívají. Pokud se festival stane zajímavým pro média, ať už svým hudebním nebo doprovodným programem, může pozvánka na něj být zařazena v rámci kulturních tipů či reportáží různých hudebních, ranních nebo regionálních televizních pořadů. Výhodné je také navázat partnerství či spolupráci s místní regionální televizí.

Rozhlasová reklama

Rozhlas je specifické médium, aby byla reklama příjemcem zaznamenána, musí na sebe upozornit. Hlavní výhoda rozhlasové reklamy je výroba nenáročná na tvorbu, relativně levná a rychlá. Podle výběru stanic lze oslovit regionální i celostátní publikum. (Johnová, 2008) Přesto pro menší festivaly může být rozhlasová reklama finančně náročná, proto často využívají mediální partnerství. Důležité je správně vybrat rozhlasovou stanicí dle posluchačů tohoto média, aby korespondovalo s cílovou skupinou festivalu. Tato mediální partnerství jsou vesměs uskutečňována buď za poskytnutí vstupenek do soutěží, nebo přesně specifikovanou smlouvou o vzájemné podpoře a propagaci.

On-line reklama

On-line reklama představuje jeden z nástrojů internetového marketingu. Zahrnuje využívání různých komunikačních kanálů. Patří zde webová prezentace a aplikace, PPC systémy, RTB systémy, kontextová reklama, bannery, sociální sítě, mailing newsletter a další.

Výhodou je snadná měřitelnost, dostupnost 24 hodin, zvyšuje se čas trávený online, k nevýhodám patří podvědomé ignorování grafické reklamy. V rámci propagace hudebního festivalu jsou velkým potenciálem sociální sítě především facebook, kde je možné docílit organickým nebo placeným cílením velkého zásahu potencionálních návštěvníků festivalu. Umožňuje přesné zaměření reklamy na skupiny podle věku, pohlaví, lokality a vzdělání. K dalším oblíbeným kanálům patří instagram, youtube, twitter a další. Vše závisí na správném způsobu komunikace. Uživatelé se rádi baví a soutěží, je potřeba je zapojit do komunikace. K prezentaci festivalu je také výhodné využívat různé kulturní weby, kde lze informace o pořádané akci vložit zdarma. Například portály www.kudyznudy.cz, www.informuji.cz, www.fan-tom.cz, <https://festivaly.eu/>, www.festivalovasezona.cz a spousta dalších.

2.4.3 Podpora prodeje

Jak uvádí Kotler (2007, s. 880), podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Při snaze dosáhnout jednotlivých cílů a jejich naplňování může v podpoře prodeje hrát významnou roli event marketing. Dle Šindlera (2003, s. 31) ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusové akce či participace mohou fungovat jako přidaná hodnota a je lze využít jako pozvání k účasti na eventu.

Jako příklad je možné uvést např. soutěže o volné vstupenky v rádiích v rámci mediálního partnerství, slevy za včasný nákup vstupenky (toto nabízí např. festival Colours of Ostrava), zvýhodněné cenové balíčky (skupinová sleva), věrnostní program, participace zaměstnanců generálních partnerů a další.

2.4.4 Public relations

Public relations je forma komunikace, která nemá za cíl zvýšit prodej výrobků, ale vytvářet a budovat pozitivní image firmy.

Pro oblast public relations jsou také stejně jako pro event marketing důležité emoce, které jsou prostředkem pro dosažení cílů. Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a zákazníkem. V tomto případě mezi organizátory a návštěvníky. (Šindler, 2003, s. 32)

PR mohou mít dle Kotlera (2007, s. 889) značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem, může jej převzít několik druhů médií.

V rámci propagace hudebního festivalu je nutné budovat a udržet dobré a pozitivní vztahy nejen s veřejností a návštěvníky festivalu, ale také s účinkujícími, všemi, kdo na festivalu pracují či jinak pomáhají, se sponzory a partnery a především s médií, novináři a sdělovacími prostředky, které v regionu konání akce působí. Mezi hlavní nástroje PR hudebního festivalu patří tiskové zprávy, články v novinách, rozhlasové spoty a video pozvánky. U posledních zmíněných je velmi pozitivně vnímáno, pokud na festival pozve některý z interpretů. Dále udržovat aktualizovaný obsah včetně fotografií, zpráv a videí na webových stránkách festivalu a také aktivní a aktuální obsahy facebooku, youtube, instagramu atd.

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 928)

Přímý marketing jak uvádí Světlík (2005, s. 301) obsahuje v současném chápání tyto základní části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování, vkládaná inzerce do novin a časopisů. Jak uvádí Šindler (2003, s. 31), direct marketing vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu a napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou.

Nejvyužívanější formou přímého marketingu u hudebních festivalů je mailing. Důležité je mít vybudovanou aktuální a rozsáhlou databázi kontaktů a informace zasílat v určitých

časových rozestupech a informovat o novinkách a průběhu příprav festivalu. Cílem přímého marketingu festivalu je zákazníka získat, ale hlavně si jej udržet.

2.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje a direct marketingu se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. (Světlík, 2005, s. 308)

Za osobní prodej jako komunikační nástroj je možné považovat i úsilí personálu v pokladně. Jejich dobrá informovanost o produktu a schopnost zákazníkovi poradit má výrazný vliv nejen na jeho nákupní rozhodnutí, ale i na jeho následnou spokojenost. (Tajtáková, 2010, s. 174)

2.5 Lidé

Páté P tedy lidé/osobnosti jsou v kultuře velmi důležitou složkou. V souvislosti s hudebním festivalem zde můžeme zařadit především personál, který se podílí na organizaci a průběhu celého festivalu. Patří zde přímí zaměstnanci kulturní organizace, brigádníci, pomocný personál, ostraha, ale také sami umělci. Ti všichni jsou v přímém či nepřímém kontaktu s návštěvníky festivalu a jejich vystupování, profesionalita a komunikace významně ovlivňuje celkový dojem z festivalu a mohou mít vliv na rozhodnutí navštívit festival i v dalších letech.

3 PODPORA

Hudební festivaly patří do kulturní oblasti, ve které je mnohdy velmi těžké pokrýt veškeré náklady s kulturní aktivitou spojené. Toto se týká především menších či regionálních festivalů. Honoráře umělců, poplatky OSA, ale i další náklady spojené s realizací kulturní události dokazují, že se pořadatelé nejen velkých hudebních festivalů bez finanční podpory neobejdou.

3.1 Sponzoring

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2007, s. 24)

Jak ve slovníku marketingových komunikací uvádí Jurášková (2012, s. 215), sponzoring často využívá emocí vznikajících při sponzorovaných aktivitách, je emotivní formou marketingových komunikací a v závislosti na velikosti a významu sponzorované aktivity získává odpovídající mediální prostor. Podstatou sponzoringu je smluvní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, který definuje poskytnuté finanční či jiné prostředky a rozsah komunikačních aktivit.

K předpokladům úspěšného sponzoringu dle Johnové (2008, s. 242) patří:

- **Věrohodnost** konceptu, což znamená, že cílová skupina organizace musí odpovídat zaměření podniku.
- **Jedinečnost** konceptu. Souvisí jednak s jedinečností, ale také s provedením. Obvykle není sponzorován běžný každodenní provoz organizace, protože nezajišťuje zviditelnění.
- **Publicita** konceptu souvisí jednak s jedinečností, ale také s provedením. Přidání kreativity a fantazie, něčeho zvláštního, neotřelého není nutností, ale zvyšuje úspěšnost sponzoringu.
- **Etika**. Projekt musí odpovídat současnému pojetí etiky v dané společnosti. Firma musí zvážit, zda vlastníci, akcionáři s jejími sponzorskými aktivitami souhlasí, a sponzorovaná organizace posuzuje, jestli nedejde k poškození její pověsti, spojí-li své jméno s potenciálním sponzorem.

Sponzoři, kteří jsou ochotni darovat peníze, sledují dosažení určitých komunikačních cílů. Firmě se jedná například o maximální zviditelnění jejího loga nebo jména. Jinými cíli mohou být podpora produktu nebo posílení corporate image. Aby byl sponzoring pro firmu efektivním nástrojem komunikace, je nutné strategii doplnit o komunikační program v médiích. Média mají velmi často vůči sponzorům negativní postoj, považují tuto oblast PR za skrytou reklamu, která jim samotným nepřinese žádný zisk. (Světlík, 2003, s. 156)

Sponzorství v souvislosti s hudebními festivaly bývá rozděleno do několika základních skupin, jako jsou výhradní, generální, hlavní, exkluzivní nebo řadoví sponzoři (partneři). Tyto tituly se odvíjí od výše poskytnuté podpory.

3.2 Mediální partnerství

Mediální partnerství patří mezi novější druh aktivit v rámci marketingové komunikace firmy. Často je zaměňováno s pojmem sponzorství, ovšem mezi mediálním partnerstvím a sponzorstvím jsou zásadní odlišnosti.

Na rozdíl od sponzorství funguje mediální partnerství převážně na bázi reciprocity, výměny zboží a služeb za jiné zboží nebo služby. Financování tedy neprobíhá formou směny peněz. Na první pohled se tak může zdát, že je mediální partnerství „levná“ forma propagace, na druhou stranu mediální partnerství vyžaduje i dlouhodobé budování vztahů s médii, což přináší mnohé další nepřímé náklady. (CCGS-marketing. © 2018)

Mediálním partnerem může být rozhlas, televize, tištěná média i internetové servery. Větší šanci k získání takového partnera mívají akce s charitativní myšlenkou, či projekty s cílovou skupinou, podobnou, jakou má dané médium. Rozhodující může být i místo jejich konání a důvěryhodnost a historie žadatele.

Zatímco u charitativních akcí se většinou zpětné plnění nedomlouvá, u kulturních akcí se jedná spíše o vzájemnou výměnu reklamy. Vždy je očekáváno dostatečné zviditelnění na sponzorované akci. Partner by měl být vidět od plakátů a webu akce až po bannery a roll upy v prostorách konání. Je důležité nabídnout jasný prostor pro reklamu – výstavní místo, počet bannerů a jejich umístění, plachty, rolupy, desky a podobně. Nabídnout je možné logo na veškerých tiskových materiálech, distribuci partnerových letáků/ časopisů na místě, puštění reklamy či spotů před akcí nebo možnost prezentovat se na webu a sociálních sítích akce. Zajímavá může být například účast v porotě / předávání ceny.

Z mediálního partnerství musejí těžit obě strany. Ze strany média by přitom mělo jít hlavně o zvyšování prestiže, ať už podporou charitativní akce, nebo partnerstvím při významné oborové soutěži či kulturní akci. (Svaz autorů a interpretů. © 2018)

Mediální partner může být také zviditelněn přímo v názvu samotného festivalu, případně podle něj může být nazváno jedno z pódíí.

3.3 Dotace

Kromě sponzorů a partnerů se na finančním zabezpečení festivalu mohou podílet také státní instituce. Tyto finanční příspěvky jsou ve většině případů poskytovány nekomerčním festivalům, které úzce spolupracují především s městy, případně samo město je organizátorem festivalu, což se děje velmi výjimečně.

Dotace poskytují instituce, pod jejichž záštitou se festival koná. Jsou to města, kraje, ministerstva kultury a různé státní fondy. Dotační granty mají svá přesná specifika a omezení, které je nutné dodržet, a žádosti o finanční podporu je třeba se všemi náležitostmi předložit ve stanoveném termínu. V případě získání dotační podpory musí pořadatel přesně dodržet všechny smlouvou stanovené podmínky, v opačném případě hrozí, že bude muset dotaci v plné výši vrátit.

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Rodinný multižánrový hudební festival Horečky fest má za sebou už sedm úspěšných ročníků. Jedná se o kulturní akci, která každým rokem získává na oblibě. Historie festivalu sahá do roku 2011, kdy se rozhodli pracovníci Městského kulturního střediska spolu s řadou dobrovolníků vrátit život do zchátralého amfiteátru na Horečkách, přírodního divadla ležícího v těsné blízkosti věže skokanského můstku Jiřího Rašky ve Frenštátě pod Radhoštěm.

Krásné přírodní prostředí, pohodová atmosféra a především obrovské nasazení učinilo během sedmi let z Horečky festu jeden z nejúspěšnějších festivalů v regionu. Festival se rozvíjí a roste s ohledem na samotné návštěvníky a hudební program s účastí známých jmen a zároveň podporou začínajících muzikantů. Lidová cena a bohatý doprovodný program dělají z této akce smysluplný a udržitelný projekt. (Horečkyfest, © 2017)

Na základě kvalitativního výzkumu v rámci ročníkové práce, který byl zaměřen na hodnocení festivalu pravidelnými návštěvníky, vyplynulo, že Horečky fest je kulturní i společenskou událostí, která lidi spojuje a zároveň se otevírá lidem, kteří nežijí ve Frenštátě pod Radhoštěm, ale jsou ochotni na tuto událost přijet z různých měst naší republiky, aby se viděli se svými známými a kamarády. Pravidelní návštěvníci tento festival hodnotí velmi pozitivně a v současné chvíli by nepovažovali za nutné provádět jakékoliv větší změny.

4.1 Cíl práce

Pro získání informací, které by vedly k dalšímu zkvalitňování a růstu hudebního festivalu Horečky fest, se autorka práce zaměřila na zaměstnance dvou generálních partnerů festivalu. Jedná se o společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát a Continental Automotive Czech Republic, s. r. o., Frenštát pod Radhoštěm.

K hlavním cílům práce patří především zjištění úrovně vnímání hudebního festivalu Horečky fest u zaměstnanců obou partnerů a využívání distribučních kanálů v souvislosti s propagací festivalu přímo ve firmě. Kvantitativní výzkum by měl přinést také odpovědi na otázky týkající se benefitů, které oba zmínění generální partneři mají, především předprodeje cenově zvýhodněných vstupenek zaměstnancům, a v neposlední řadě zjištění, zda mají zaměstnanci nějaké návrhy, jakým způsobem by se ještě jinak mohli nebo chtěli zapojit do tvorby a realizace festivalu.

4.2 Výzkumná otázka

Jak vnímají a využívají zaměstnanci generálních partnerů festivalu výhody, které jim toto partnerství přináší? Jsou při rozhodování o návštěvě festivalu tyto benefity zásadní?

Jaké možnosti participace by zaměstnanci při tvorbě festivalového programu nebo na festivalu samotném navrhovali či přivítali?

4.3 Zvolená metodika

V teoretické části bakalářské práce se jedná o rešerši nastudované dostupné literatury týkající se tématu práce. Ke zjištění potřebných informací o festivalu Horečky fest, který pořádá Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm spolu s obcí Trojanovice a dalšími partnery, použila autorka interní materiály Městského kulturního střediska. Interní informace z propagace, výroční zprávy, tiskové zprávy a rozhovorů s pravidelnými návštěvníky festivalu.

V praktické části jsou následně analyzovány výsledky kvantitativního výzkumu, který probíhal během měsíce února 2018 formou elektronického i tištěného dotazníkového šetření mezi zaměstnanci dvou generálních partnerů festivalu. Jedná se o anonymní dotazníkové šetření, podpořené soutěží o čtyři volné vstupenky na další ročník festivalu Horečky fest. V případě, že dotazovaný měl zájem se soutěže účastnit, bylo nutné vyplnit kontaktní e-mail. Dotazník měl pevně danou strukturu a počet otázek. V elektronické formě měli respondenti navíc možnost vyjádřit se k možné participaci zaměstnanců na festivalovém programu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HISTORIE A VÝVOJ HUDEBNÍHO FESTIVALU HOREČKY FEST

Horečky fest je multižánrový hudební rodinný festival. Jde o kulturní akci, která postupně získává na oblibě. Historie festivalu sahá k roku 2011, kdy se rozhodli pracovníci Městského kulturního střediska spolu s řadou dobrovolníků vrátit život do zchátralého amfiteátru na Horečkách, přírodního divadla ležícího v těsné blízkosti věže skokanského můstku Jiřího Rašky ve Frenštátě pod Radhoštěm. Krásné přírodní prostředí, pohodová atmosféra a především obrovské nasazení nadšených lidí učinil během čtyř let z Horečky festu jeden z nejúspěšnějších festivalů v regionu.

První ročník Horečky festu se konal 23. července 2011 v ruinách amfiteátru a vystoupilo na něm 5 převážně místních kapel. Jednalo se o první kulturní akci v amfiteátru po 22 letech. Tento nečekaný zájem povzbudil organizátory natolik, že iniciovali kompletní obnovu amfiteátru. Samosprávy města Frenštátu pod Radhoštěm a Obce Trojanovice založily společný fond, ze kterého se hradila revitalizace budovy a pódia amfiteátru.

Horečky fest 2012 se konal 21. července, už v částečně obnoveném amfiteátru. Na dvou scénách vystoupilo 10 kapel, mezi nimi například Support Lesbiens, ETC & Vladimír Mišík anebo Čoko Voko.

V roce 2013 přibýlo v amfiteátru nové hlediště z jedlových klád pro 900 diváků. Na Horečky festu 2013 vystoupilo 20. července celkem 16 kapel. Mezi hvězdy festivalu patřili Kamil Střihavka & Leaders, Monkey Bussines, Rock&Roll Band Marcela Woodmana nebo Visací zámek.

Čtvrtý ročník festivalu Horečky fest, který se konal 12. července 2014, nesl přídomek rodinný. Právě to je totiž jedním ze specifíků této kulturní akce. Rodiny s dětmi tvoří podstatnou část návštěvníků festivalu. Tento trend je patrný už od vzniku festivalu před čtyřmi lety. Pohodová atmosféra, veskrze pozitivní ohlasy a přirozený, nenásilný růst této akce je důkazem její životaschopnosti. Rodinná a přátelská atmosféra Horečky festu a nádherná přírodní lokalita, kde se odehrává je tím, co přivedlo na Horečky tisíce návštěvníků. Vystoupili Blue Effect, Peter Bič Project, Legendy se vrací, Anna K, Citron anebo Vilém Čok.

Pátý ročník festivalu Horečky fest 2015 se zaměřil především na zvýšení pohodlí a komfort stále narůstajícího počtu návštěvníků akce. Na čtyřech pódiih byl pro návštěvníky

připraven patnáctihodinový hudební maratón. Festival nabídnul několik novinek v podobě teleskopického osvětlení v areálu, projekci u hlavních pódíí nebo osvětlené mobilní toalety, WC pro vozičkáře i přebalovací pult. Mezi hlavní hvězdy pátého ročníku patřil Žlutý pes, David Kraus, Petr Bende, Rybičky 48, Xindl X nebo undergroundový Plastic People of the Universe.

Jelen, Rytmus, Zrní, Mňága a Žďorp, Josef Laufer, Sebastian, francouzsko-belgický Vetex a celá řada dalších kapel a interpretů vystoupila v sobotu 9. července 2016 na šestém ročníku multižánrového hudebního festivalu Horečky fest. Pořadatelé slibovali celou řadu změn. Vedle účasti zahraničních kapel a bohatého programu pro děti také významné rozšíření festivalového areálu. Pořadatelé se rozhodli změnit dispozice celé akce. Vedle amfiteátru na Horečkách se letos festivalový areál zčásti přesunul na rozsáhlou louku před restaurací Rekovice.

Hudebním rodinným festivalem Horečky fest ožil frenštátský amfiteátr na Horečkách v sobotu 15. července 2017 už po sedmé. Právě pro ně byl připraven čtrnáctihodinový hudební maratón, ve kterém nechyběly kapely Buty, Skyline, Mirai, zpěvačka Lenny, anebo Šum Svistu s Danielem Nekonečným a spousta dalších vynikajících hudebníků. Čtyři scény: Siemens stage, Continental stage, Rekovice stage a taneční stodola, dětské šapitó, festivalová školka a bohatý doprovodný program si užili všichni návštěvníci tohoto ročníku. Úsilí pořadatelů bylo navíc odměněno opravdu parádním počasím.

Hlavní přínos Horečky festu je v tom, že tento festival vyrostl a stále roste, jak se říká „ze-spodu“. Tento festival vrátil život do míst, která už upadla v zapomnění. Podobu, kterou má festival dnes, mu vtiskli sami jeho návštěvníci, a tak akci považují za svou. To, že je cena vstupného na Horečky fest velmi příznivá, přičemž děti do 12 let za doprovodu rodičů mají vstup zdarma, vedlo k tomu, že se z Horečky festu stala akce s příjemnou rodinnou atmosférou. Horečky fest se stal silnou regionální kulturně společenskou akcí, kterou navštěvují lidé všech věkových kategorií nejen z Frenštátska a Rožnovska, ale také z Ostravy, Olomouce a dalších regionů.

V době, kdy celá řada masových multižánrových festivalů krachuje především z důvodů jisté přebujelosti programu a ohromným nákladům, tak naopak Horečky fest prospívá. Pomalé a uvážené tempo růstu festivalu s ohledem na samotného návštěvníka, přesné načasování jednotlivých hudebních produkcí bez překrývání programu, účast známých jmen

i podpora začínajících muzikantů, sympatická cena a bohatý doprovodný program činí z této akce smysluplný a udržitelný projekt. (Horečkyfest, © 2017)

5.1 Publikum festivalu

„Víte, co dělá dobrej festák, dobrým festákem? No přece lidi, publikum, prostě vy všichni. A tohle je teda super akce, protože vy jste fakt skvělí!“ takto zhodnotil publikum Horečky festu v roce 2012 z pódia amfiteátru na Horečkách Kryštof Michal, zpěvák kapely Support Lesbiens. Hudební festival Horečky fest je multižánrovým festivalem, tedy i složení publika je velmi pestré. Návštěvníci festivalu jsou různě žánrově orientovaní, jsou napříč všemi věkovými kategoriemi, festival hojně navštěvují rodiny s dětmi, kterým je také přizpůsobovaný doprovodný program.

5.2 Návštěvnost festivalu

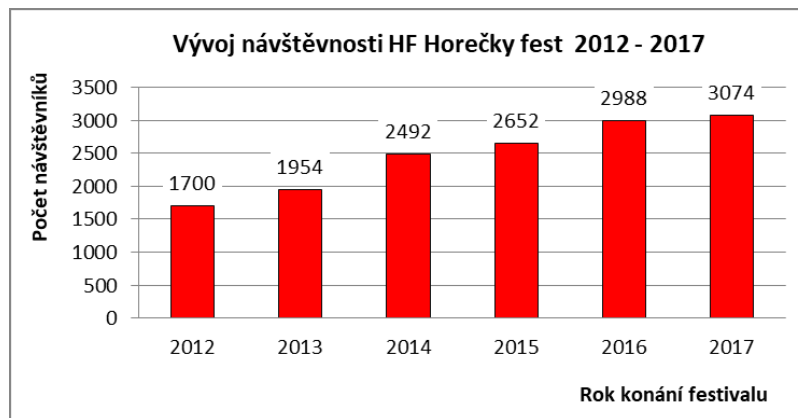
Návštěvnost festivalu Horečky fest má v jednotlivých letech vzestupnou tendenci.

První ročník festivalu, který se ještě konal v roce 2011 v ruinách amfiteátru, byl pilotním ročníkem a vstup na festival byl zdarma. V tomto roce jej navštívily stovky především místních obyvatel. V roce 2012 si festival nenechalo ujít 1 700 diváků.

Třetí ročník přilákal 1 954 návštěvníků. Čtvrtý se více zaměřil především na rodiny s dětmi a výsledkem bylo 2 492 účastníků festivalu. V roce 2015 počet návštěvníků festivalu opět mírně vzrostl, a to na 2 652 osob. Šestý ročník v roce 2016 přivedl na festival nejen zahraniční účinkující, ale také 2 988 diváků.

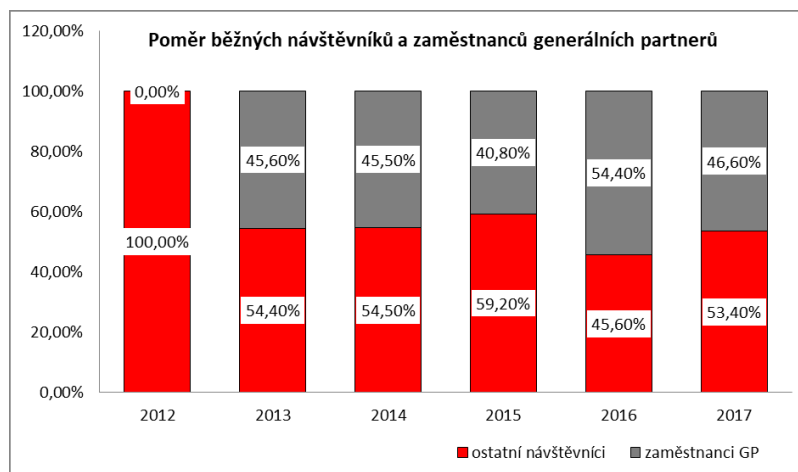
Sedmý ročník se uskutečnil 15. července 2017 a počet účastníků festivalu vrostl na 3 074 osob. Festival od začátku nabízí jeden z benefitů, kterým je vstup dětí do 12 let v doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou zdarma. Tyto děti tedy nejsou do výsledných statistik návštěvnosti započítány.

Celkovou návštěvnost festivalu v letech, kdy už bylo vstupné zpoplatněno, zobrazuje graf - Vývoj návštěvnosti hudebního festivalu Horečky fest, který je zobrazen na obr. 1. Obr. 2 ukazuje srovnání poměru běžných návštěvníků a návštěvníků z řad zaměstnanců generálních partnerů festivalu v letech 2012 - 2017.



Obr. 1. Vývoj návštěvnosti HF Horečky fest v letech 2012 – 2017

(Zdroj: vlastní)



Obr. 2. Poměr návštěvníků a zaměstnanců generálních partnerů v letech 2012 - 2017

(Zdroj: vlastní)

6 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ Z ROKU 2017

V roce 2017 bylo v rámci ročníkové práce provedeno kvalitativní šetření formou rozhovorů s pravidelnými návštěvníky festivalu. Kontaktováno bylo celkem 14 osob ve věku od 15 do 65 let, které navštívili festival více než jednou. Celkem šlo o 8 žen a 6 mužů.

Z těchto rozhovorů vyplynulo, že Horečky fest je kulturní i společenskou událostí, která lidi spojuje a zároveň se otevírá lidem, kteří nežijí ve Frenštátě pod Radhoštěm, ale jsou ochotni na tuto událost přijet z různých měst naší republiky, aby se viděli se svými známými a kamarády. Co všichni respondenti shodně vyzdvihovali je především prostředí, ve kterém se festival odehrává. Vítají, že se festival pořádá mimo město v přírodním prostředí, a přesto za ním nemusí jezdit nikam daleko, protože je pro místní pohodlně dostupný pěšky. V odpovědích byl cítit jakýsi patriotismus, festival přijali za svůj a berou ho jako nedílnou součást prázdnin. Mezi zásadní rozhodující faktory, proč si vybírají právě festival Horečky fest, uvádí shodně hudební program, cenovou dostupnost, jednoznačné prostředí a atmosféru festivalu. V rámci programu respondenti kvitují skutečnost, že se program na obou hlavních pódii nepřekrývá, a všichni tak mají možnost pohodlně stihnout obě produkce.

V několika odpovědích také zaznělo, že rozhodování ovlivňuje počasí. Festival se odehrává venku a deštivé počasí by zřejmě celkovou návštěvnost zásadně ovlivnilo. I vzhledem k tomu někteří z návštěvníků nechávají nákup vstupenky na poslední chvíli, případně nakupují přímo na místě. Velmi pozitivně je vnímán i fakt, že se festival snaží nabídnout co nejkvalitnější program, zázemí a doprovodné aktivity také rodinám s dětmi. Díky tomu jej mohou navštívit i ti, kteří by právě kvůli dětem na podobnou akci nešli. Horečky fest v rámci svých benefitů nabízí pro návštěvníky festivalu hlídání dětí zdarma v tzv. festivalové školce. Děti tedy ve většině případů na festivale nechybí a zůstávají s rodiči na větší část programu. Večer jdou většinou domů a rodiče pokračují v zábavě. I samotná lokalita je pro rodiny s dětmi výhodná v tom, že poblíž není žádná frekventovaná cesta či něco podobného, a rodiče děti staršího školního věku nechávají bez obav pohybovat se po areálu samostatně.

V otázce propagace se většina z nich shoduje, že jim v rámci Frenštátu pod Radhoštěm připadá propagace dostatečná, zde vnímají jak plakáty a billboardy, tak i online propagaci, informační e-maily pořadatele nebo pozvánky v regionální kabelové televizi. Většina z nich informace a novinky sleduje hlavně na facebookovém profilu a webových stránkách

festivalu. Část respondentů uvádí jako zdroj informací svého zaměstnavatele, který je jedním z generálních partnerů festivalu.

Celkově je festival vnímán pozitivně a každý z oslovených už někdy předal pozitivní reference a doporučení svým známým a kamarádům. Jedna z návštěvnic uvedla, že pokud je člověk nabitý událostmi a má k dispozici spoustu fotografií, musí se někomu svěřit, protože dobré věci si člověk pro sebe prostě nenechává.



Obr. 3. Podoba Amfiteátru na Horečkách v roce 2011 a v roce 2017



Obr. 4. Koncert zpěvačky Lenny v roce 2017 a Rytmuse rok 2016



Obr. 5. Pohodová a rodinná atmosféra hudebního festivalu Horečky fest 2017

(Zdroj: www.horeckyfest.cz)

7 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU HOREČKY FEST

7.1 Produkt

Jak už bylo řečeno v teoretické části této práce, tak za samotný produkt může být považován jednak hlavní hudební program a s tím související kvalita provedení, místo, prostředí a samotná atmosféra festivalu. Také vedlejší doprovodný program, technické zabezpečení (sanitární zařízení, dostupnost, parkování, technické vybavení a další), občerstvení a další prvky, které všechny vedou k uspokojení potřeb zákazníka. V souvislosti s touto skutečností lze předpokládat, že stěžejním bodem k realizaci úspěšného produktu, tedy hudebního festivalu, je dramaturgie. Stěžejní pro dramaturgii festivalu Horečky fest je pestrost programu. Zpočátku pořadatelé nepřikládali výběru hudebních skupin příliš velký význam. V roce 2011 šlo o akci na zelené louce, bez vstupného, na které vystoupilo 5 amatérských kapel. Zájem o tuto akci ale předčil veškerá očekávání, a tak v roce 2012 už pořadatelé pracovali s plánem střídání hudebních skupin na dvou pódii. Kyvadlový systém produkce, tedy to, že na jednom pódium hraje účinkující a na druhém se zvučí, tak vedl k tomu, aby pořadatelé začali pracovat na promyšlené dramaturgii, která zohlední požadavky posluchačů (uspokojí co nejširší publikum a zároveň zachovají plynulost programového toku, tedy střídání produkcí na obou scénách).

V pozdějších letech došlo k dalšímu rozšíření festivalových scén o dvě další. O malou alternativní scénu u restaurace Rekovice, na které se prezentují nekomerční hudební žánry a vystoupení pro děti. A také o taneční stodolu, dřevěnou budovu nad amfiteátre, kde probíhá produkce DJ's. V roce 2014 se poprvé v názvu festivalu Horečky fest objevil přídomek rodinný. Organizátoři se rozhodli celý festival jednoznačně profilovat tímto směrem. Tomu také odpovídá další dramaturgie zaměřená na všechny věkové skupiny. Z obou hlavních i dvou vedlejších festivalových scén tak zní rocková, popová, metalová, etnická, punková, taneční i alternativní hudba. Součástí programu jsou také divadla pro děti, hudební workshopy a sportovní exhibice. V rámci doprovodného programu bylo v letech 2013 a 2014 i streetartové umění v podobě graffiti umělecké skupiny Sprayart34.

Dramaturgii festivalu v současnosti řeší tříčlenný tým vedený ředitelem festivalu, který konzultuje programovou tvorbu s širším kolektivem pracovníků organizační složky Měst-

ského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm a několika externími spolupracovníky, kteří mají zkušenosti s jednotlivými hudebními žánry.

7.2 Cena vstupenky

Cena je tvořena s ohledem na dostupnost. Díky sponzorské podpoře partnerů bylo možno stanovit cenu, která je v poměru k festivalové produkci velice příznivá. Zatím co v roce 2011 byl vstup na pilotní ročník zcela zdarma, tak v následujících letech cena rostla, ale velmi pozvolně. V současnosti se cena festivalové vstupenky dostala na hranici 300 Kč v předprodeji a 350 Kč na místě. V nabídce je také hromadná vstupenka pro 4 osoby. Děti do 12 let za doprovodu rodičů mají na akci vstup zdarma, což je významným benefitem směrem k rodičům. Ve vztahu k partnerům festivalu je snížené vstupné pro zaměstnance generálních a hlavních partnerů festivalu. Sleva na vstupném je velmi důležitým faktorem. Jako příklad uvádíme, že v roce 2018 jsou prodávány vstupenky v předprodeji za 300 Kč, na místě za 350 Kč a pro zaměstnance společností, které jsou generálními, nebo hlavními partnery festivalu, je vstupenka nabízena za 230 Kč. Přitom jeden zaměstnanec může zakoupit maximálně 4 ks takto zlevněných vstupenek. Tuto cenovou výhodu má v roce 2018 pět partnerů. Continental, Siemens, Varoc, Gienger a Robe. Vývoj ceny vstupného od roku 2012 ukazuje přiložená tabulka (Tab. 1.).

Tab. 1. Přehled vývoje ceny festivalové vstupenky

(Zdroj: vlastní)

rok konání	Předprodej Cena v Kč	Na místě Cena v Kč	skupina předprodej Cena v Kč	skupina na místě Cena v Kč
2012	180	200	600	680
2013	200	240	700	800
2014	220	250	1000	1100
2015	250	280	1100	1200
2016	260	290	1100	1300
2017	270	300	1200	1400
2018	300	350	1400	1600

7.3 Distribuce

Zde se budeme blíže věnovat distribuci vstupenek. Distribuce dalších materiálů a propagace směrem ke koncovým zákazníkům je dále popsána v kapitole komunikace.

Předprodej vstupenek na hudební festival Horečky fest v letech 2012 - 2016 probíhal na zhruba šestnácti předprodejních místech v rámci regionu. Tento počet se eliminoval v roce 2017, kdy byl poprvé spuštěn on-line předprodej vstupenek prostřednictvím společnosti Ticket Art. Tato společnost má jen v Moravskoslezském kraji v tuto chvíli 74 předprodejních míst. Většina předprodejních míst, která se na prodeji vstupenek v minulosti podílela, jsou zároveň prodejci vstupenek tohoto portálu, je tedy zbytečné distribuovat zde fyzicky vytištěné vstupenky. Návštěvníci mají možnost vstupenky zakoupit následně také přímo na místě v den konání festivalu, kde jsou po celou dobu k dispozici čtyři festivalové pokladny.

Samostatnou kapitolou je předprodej zvýhodněných vstupenek pro partnery festivalu. Až do roku 2015 probíhal předprodej vstupenek přímo v obou společnostech, prodávali je určení pracovníci. Vzhledem k nedostatečným personálním možnostem prodej vstupenek odváděl pracovníci od jejich pracovní náplně, přesunul se proto v roce 2016 předprodej do Turistického informačního centra ve Frenštátě pod Radhoštěm. Zde byly vstupenky vydávány na základě prokázání se ID kartou zaměstnance a zaznamenáním prodeje do seznamu zaměstnanců, který pracovníci od obou společností obdržely. V tomto roce této výhody využívaly společnosti Siemens i Continental a také společnost ON Semiconductor. V roce 2017 stejným způsobem, tedy v Turistickém informačním centru, mohli nakupovat vstupenky zaměstnanci Siemensu i Continentalu a zaměstnanci firmy AK Frenštát. Nicméně na žádost vedení společnosti Siemens byly v tomto roce stanoveny dva konkrétní dny, kdy přímo ve firmě prodávaly vstupenky pracovníci frenštátského Domu kultury, tedy organizátora festivalu.

7.4 Komunikace

Při propagaci multižánrového hudebního festivalu Horečky fest ve Frenštátě pod Radhoštěm je využívána celá řada nástrojů marketingového komunikačního mixu. Zde sehrávají hlavní roli především nástroje on-line marketingu, také sponzoringu a mediální spolupráce.

7.4.1 Reklama

V rámci propagace festivalu Horečky fest je využívána celá řada placených i neplacených forem reklamy, jejichž rozsah a využití úzce souvisí s aktuálními finančními prostředky určenými na tuto formu propagace.

Tištěná forma reklamy - zde se řadí především festivalové plakáty ve formátu A2 nákladu 300 ks, které graficky zpracovává propagační referentka Městského kulturního střediska a obsahovou stránku připomínkují ředitel festivalu a oba dramaturgové. Plakáty a všechny další materiály jsou vždy daný rok vytvářeny v jedné barvě a grafice, která se promítá do všech částí propagace. Plakáty jsou distribuovány a umísťovány zdarma na 16 výlepových plochách ve Frenštátě pod Radhoštěm, na 19 výlepových plochách v Trojanovicích, dále na přibližně 25 plochách v okolních obcích. Do dalších měst, jako jsou Nový Jičín, Kopřivnice, Frýdek-Místek, Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí a dalších jsou zasílány na placený výlep, který je prováděn ve dvou etapách. Dále jsou plakáty rozesílány například do škol, informačních center a dalších míst v okolí cca 20 km. Plakát je také ke stažení na stránkách Městského kulturního střediska. Tisknou se informační letáky s podrobným programem, plánkem areálu a přehledem partnerů, ty jsou rozdávány při vstupu na festival. V rámci tištěné reklamy vychází pravidelně informace a články o festivalu v regionálním tisku konkrétně v Deníku, Frenštátském zpravodaji, Obecním zpravodaji v Trojanovicích, v Mladé Frontě, v týdeníku 5plus2 a spoustě dalších. Zde vychází informace buď v přehledu akcí, nebo jsou zveřejňovány články na základě vydaných tiskových zpráv, vše zdarma.

Grafika plakátů všech ročníků hudebního festivalu Horečky fest:



Obr. 6. Plakáty festivalu Horečky fest z roku 2011, 2012, 2013 (Zdroj: vlastní)



Obr. 7. Plakáty festivalu Horečky fest z roku 2014, 2015, 2016 (Zdroj: vlastní)



Obr. 8. Plakát 2017

Venkovní reklama zahrnuje výlep plakátů na výlepových plochách, přibližně měsíc před konáním festivalu jsou ve městě umístěny velkoplošné cedule 2x1 metr s upoutávkou na festival, tyto cedule slouží také jako naváděcí systém na záchytná parkoviště. V roce 2016 byly využity billboardy, jeden ve směru od Nového Jičina, druhý na příjezdu ze směru Koprivnice.



Obr. 9. Billboardy využitě v kampani v roce 2016 (Zdroj: vlastní)

Televizní reklama jako placená forma reklamy prozatím využita nebyla. Nicméně v roce 2014 dostali pořadatelé a jedna z vystupujících kapel možnost být hosty pořadu České televize - Dobré ráno. V pořadu diváky na Horečky pozval ředitel festivalu Marian Žárský a spolu s ním přijela také kapela Tatroška, která se postarala o živé hudební vstupy. Dále každoročně probíhá spolupráce s kabelovou televizí TV Beskyd, která natáčí reportáže a pozvánky. Dlouhodobá spolupráce je navázána také s kabelovou televizí KTK Kopřivnice, kde probíhají soutěže o volné vstupenky a také pozvánky na festival v rámci vysílání.



Obr. 10. Pozvánka v Dobrém ránu České televize v roce 2014

(Zdroj: vlastní)

Rozhlasová reklama je realizována jako forma neplacené reklamy. Zde bylo navázáno mediální partnerství s rádiem Čas, jež v rámci spolupráce natočilo spoty s pozvánkou, které běžely v rámci vysílání. V roce 2016 se stalo mediálním partnerem v rozhlasovém vysílání Hitrádio Orion. Dalším partnerem je stabilně Český rozhlas Ostrava. Na všech zmíněných stanicích probíhaly živé či předtočené pozvánky na festival. Pořadatele kontaktují i jiné rozhlasové stanice, pokud je festivalová nabídka zaujme.

V rámci **on-line reklamy** jsou využívány webové stránky Domu kultury www.kulturafrenstat.cz a především stránky festivalu www.horeckyfest.cz, které má na starost propagační referent Domu kultury. Přibližně tři měsíce před konáním festivalu vy-

dává Městské kulturní středisko pravidelně krátké aktuality týkající se účinkujících, doprovodného programu a dalších aktivit a novinek k aktuálnímu ročníku festivalu. Ty jsou zveřejňovány na obou výše zmíněných webech a také facebookových profilech. Festival Horečky fest má také svůj vlastní youtube kanál, kde jsou uveřejňovány video pozvánky a reportáže. O festivalu pravidelně a zdarma informují internetové portály www.informuji.cz, www.oblibeny.cz, www.mistnikultura.cz, www.citymania.cz, www.akce.cz, www.365dni.cz, www.kudyznudy.cz, kulturní magazín Fantom a další. Většinou zmíněných organizátoři poskytují volné vstupenky do soutěží. Mezi hlavní nástroj internetové propagace patří facebookový profil festivalu a profil Městského kulturního střediska. Na facebookovém profilu je využívána i placená forma reklamy, kterou zprostředkovává a realizuje externí spolupracovník. I zde probíhá několik soutěží o volné vstupenky na festival.

7.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je realizována především pomocí soutěží o volné vstupenky na festival, které probíhají, jak už bylo zmíněno v kapitole reklama, na rozhlasových stanicích, internetových portálech, v tištěných médiích a ve spolupráci s regionálními kabelovými televizemi. Jako další formu podpory prodeje můžeme uvést také výhodnější cenu vstupenky v předprodeji jak pro jednotlivce, tak pro skupiny a také vstup pro děti do 12 let za doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou zdarma. Prodej je podpořen cenově zvýhodněnými vstupenkami pro partnery festivalu.

7.4.3 Public relations

Kromě už v minulých kapitolách zmíněných aktivit souvisejících s propagací festivalu se v oblasti public relations pořadatelé zaměřují na tiskové zprávy, které vychází několikrát před konáním festivalu a následně ihned po jeho skončení. Tiskové zprávy jsou rozesílány médiím, partnerům a na další stovky adres osob či institucí, které chtějí být informovány o kulturním dění. Zveřejňovány jsou také na stránkách festivalu, na webu Domu kultury (www.kulturafranst.cz) a také na jejich facebookových profilech. Mimo tiskové zprávy vydávají pořadatelé aktuality, které postupně zveřejňují asi tři měsíce před začátkem festivalu, a ty jsou umístovány na obou výše zmíněných webech a facebookových profilech. Velká pozornost je věnována prezentaci na sociálních sítích, kterou má na starost externí pracovník. Prezentace probíhá také v rámci spolupráce s médii. S regionální kabelovou

televizí Beskyd jsou natáčeny reportáže a pozvánky související s festivalem, dále jsou poskytovány rozhovory tištěným médiím a rozhlasovým stanicím, které pořadatele pravidelně kontaktují na základě vydaných tiskových zpráv.

Podpora a sponzoring

Příjmy festivalu lze rozdělit do několika skupin. Je to částečné finanční krytí z rozpočtu města, dále finanční podpora generálních, hlavních a drobných partnerů festivalu, dotace a granty. Organizátorům se už po druhé podařilo dosáhnout na dotaci z rozpočtu MSK u dotační výzvy - Program podpory aktivit v oblasti kultury v Moravskoslezském kraji. V případě Horečky festu zde odpadá příjem ze vstupného, jelikož tento příjem se refinancuje zpět do rozpočtu města, nikoliv do rozpočtu festivalu a odpadá také příjem z občerstvení a prodeje v rámci festivalu, jelikož tyto služby zajišťuje obec Trojanovice, protože veškerý program se odehrává na pozemcích obce.

Stálými GP festivalu jsou společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát a Continental Automotive Czech Republic, s. r. o., Frenštát pod Radhoštěm. Hlavními partnery jsou obec Trojanovice a restaurace Rekovice, vše za podpory MSK. Festival se koná za podpory několika desítek dalších partnerů a sponzorů, bez jejichž podpory by nebylo v silách organizátorů takovýto festival v rozsahu, v jakém se koná, uskutečnit.

Všichni partneři jsou prezentováni na stránkách festivalu www.horeckyfest.cz, dále přímo ve festivalovém areálu na dvou velkoplošných LED obrazovkách, které jsou umístěny u obou hlavních pódíí, prostřednictvím bannerů v rámci celého festivalového areálu, loga jsou umístována do tištěných programů a na čtyři informační desky v prostoru areálu. Generální a hlavní partneři jsou také v průběhu akce zmiňováni moderátory festivalu.

Partneři a sponzoři mohou být propagováni i například aktivní zážitkovou formou. V roce 2017 proběhla v rámci propagace festivalu soutěž o tandemový seskok s padákem. Partneři festivalu také dodávají věcné nebo zážitkové ceny do festivalové tomboly, které se losují ze všech zakoupených vstupenek. Další podmínky spolupráce jsou individuální. Generální partneři a hlavní partneři mají například pro své zaměstnance cenově zvýhodněné vstupenky v předprodeji. Každý z partnerů festivalu získává od organizátorů VIP vstupenky.

Důležitou složkou je také mediální partnerství. Mediálními partnery festivalu jsou v tuto chvíli regionální televize TV Beskyd, Český rozhlas Ostrava a Hit rádio Orion a Deník. Mezi další stálé mediální partnery patří Kabelová televize KTK Kopřivnice nebo webové portály Informuji.cz a kulturní magazín Fantom.

8 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na základě stanovených cílů byl sestaven dotazník určený zaměstnancům generálních partnerů hudebního festivalu Horečky fest. Dotazník obsahoval 15 otázek. Ty se lišily pouze ve dvou otázkách týkajících se informovanosti o festivalu v rámci firmy a místě předprodeje, jelikož u každé z firem jsou k dispozici jiné informační kanály a také se lišilo místo předprodeje u jednoho z partnerů. Celkový počet respondentů byl 384 v poměru 188 žen a 196 mužů. Na dotazník odpovědělo 251 technickohospodářských pracovníků a 133 pracovníků pracujících ve výrobě, ve věku od 18 do 60 let.

Dotazník obsahuje 10 uzavřených otázek, dvě škálové otázky a tři otázky segmentační. V nabídce byly také dvě otevřené otázky, z toho jedna byla k dispozici pouze v elektronické podobě. Ty měly vystihnout vztah a vnímání festivalu a přinést odpovědi na možnou participaci na festivalovém programu. Stavba dotazníku byla zaměřena na čtyři základní oblasti. V první řadě na zjištění, zda zaměstnanci festival znají a navštěvují, další část na doplňkové služby a hlavní důvody návštěvy festivalu. Třetí oblast je věnována vnímání a využívání benefitu spojeného s výhodnější dotovanou cenou vstupenky pro zaměstnance, poslední se týká informačních kanálů v rámci firmy.

Dotazník má přinést odpovědi na tyto otázky, potvrdit nebo vyvrátit předpoklad, že zmíněné benefity mají zcela zásadní vliv na to, zda na festival půjdou.

8.1 Sběr dat

Dotazník byl k dispozici v elektronické i papírové podobě, protože ne všichni zaměstnanci, především výrobní sféry, mají k dispozici pracovní e-mail. Ve společnosti Continental byla elektronická podoba dotazníků přístupná prostřednictvím portálu Vyplňto a ve společnosti Siemens v Google dotazníku. Tištěné formuláře byly v obou společnostech umístěny v jídelně, případně rozdány mistrům ve výrobě. Sběr dat probíhal v měsíci únoru 2018.

8.2 Zpracování dat

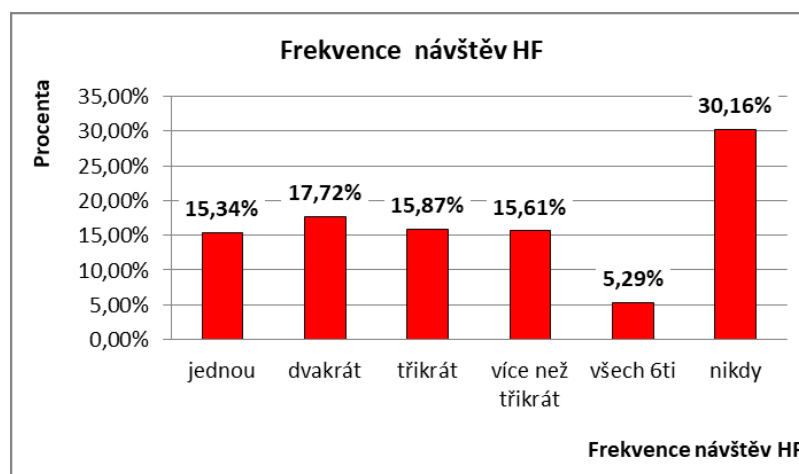
Elektronická i písemná data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována a zakódována do společné tabulky, ze které byla vyhodnocena data prvního a následně druhého řádu v souvislosti s výzkumnou otázkou a dalšími dílčími oblastmi. Na jejich základě byly vygenerovány grafy.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo mezi zaměstnanci dvou generálních partnerů hudebního festivalu. Společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát a Continental Automotive Czech Republic, s. r. o., Frenštát pod Radhoštěm. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 384 respondentů, 188 žen a 196 mužů. Z toho bylo 65 % technickohospodářských pracovníků a 35 % pracovníků pracujících ve výrobě. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie. Ve věku 18–25 let dotazníky vyplnilo 32 osob, ve věku 26–35 let 120 respondentů, v počtu 153 osob v kategorii 36–45 let, ve věkovém rozmezí 46–60 let odpovídalo 78 osob a jeden člověk byl ve věku vyšším než 60 let.

Ze všech 384 respondentů 98 % procent uvedlo, že festival Horečky fest zná, 2 %, tedy šest osob uvedla, že nikoliv.

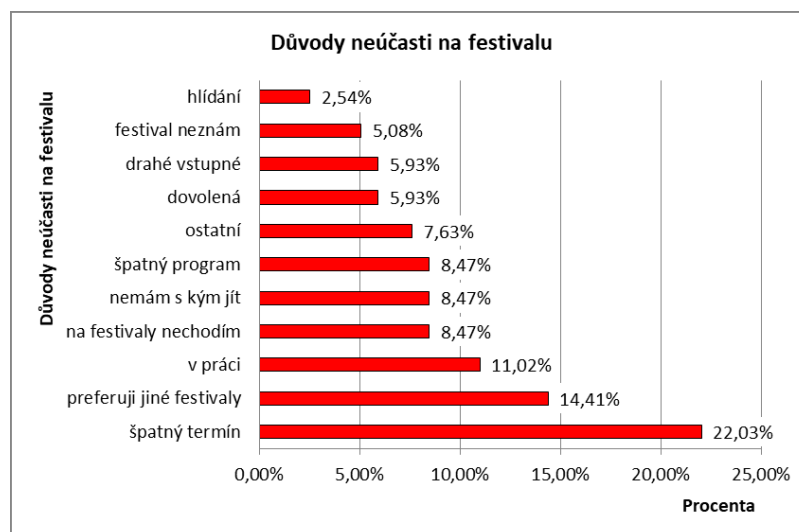
9.1 Otázka č. 2. Kolikrát jste festival Horečky fest navštívil(a)?



Obr. 11. Frekvence návštěv hudebního festivalu zaměstnanci
(Zdroj: vlastní)

Frekvence návštěvnosti jednotlivých ročníků ukazuje, že poměr návštěv od jedenkrát po více než třikrát je téměř vyrovnaná. Zřetelný pokles je u odpovědi, kdy respondenti uvedli, že navštívili šest ročníků festivalu. Tento pokles může být způsoben několika různými faktory, ke kterým řadíme například nevhodnost termínu, počasí, nezajímavý program a spousta dalších důvodů. 30 % osob uvedlo, že festival nikdy nenavštívilo. Důvody neúčasti na festivalu podrobněji zkoumala otázka č. 2A.

9.2 Otázka č. 2A. Pokud jste na otázku č. 2 odpověděl(a) nikdy, upřesněte, z jakého důvodu.



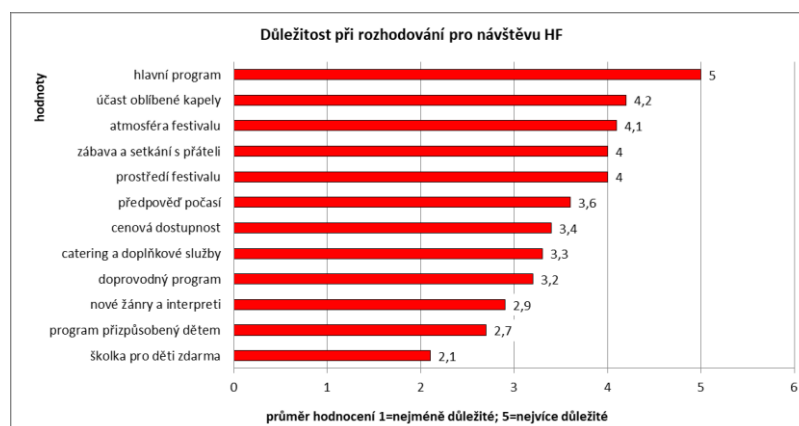
Obr. 12. Důvody neúčasti na festivalu

(Zdroj: vlastní)

Přiložený graf definuje nejčastější důvody zaměstnanců, kteří uvedli, že festival nikdy ne navštívili. Největší část respondentů uvedla, že festival se koná v nevyhovujícím termínu, což zahrnuje například dovolenou, směnu v práci a jiné aktivity v tomto dni. Tento fakt pořadatelé nejsou schopni ovlivnit. Přibližně stejná část osob na festival nezavítala, jelikož preferuje jiné typy těchto akcí nebo hudební festivaly vůbec nenavštěvuje. Jako další důvody neúčasti byly uvedeny také špatný program či drahé vstupné. V celkovém pohledu ale tyto dva důvody nepřevážily ostatní odpovědi.

9.3 Otázka č. 3. Co je (nebo by bylo) pro vás důležité při rozhodování zda na festival jít?

U této škálové otázky bylo respondentům k dispozici 12 kritérií, které mohou hrát při návštěvě festivalu svou roli. Každé z kritérií bylo nutné ohodnotit číslem 1 až 5, kdy číslo jedna označovalo nejméně důležité a číslo pět nejvíce důležité při rozhodování o účasti na festivalu. Jednotlivé body byly vyhodnoceny průměrem, výsledky zobrazuje přiložený graf na obr. 13.

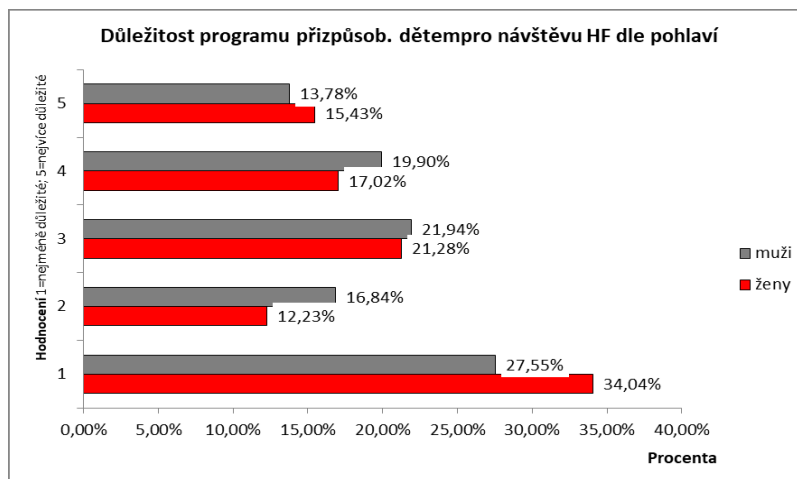


Obr. 13. Důležitost kritérií při rozhodování pro návštěvu festivalu
(Zdroj: vlastní)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak návštěvníci festivalu z řad zaměstnanců generálních partnerů vnímají jednotlivé aspekty, atmosféru či doprovodné a bonusové aktivity festivalu a jakou důležitost pro ně mají při rozhodování pro návštěvu této akce. Přiložený graf ukazuje, že nejdůležitějším kritériem, proč na festival jít, je pro návštěvníky hlavní program festivalu, toto hodnocení zvolilo 64 % dotázaných. Pro 52 % je neméně důležitá účast jeho oblíbené kapely. Na dalších dvou pozicích se umístily emoční aspekty, jako je atmosféra, prostředí a zábava. Hudební festival Horečky fest se profiluje jako rodinný festival, který navštěvuje velké množství rodin s dětmi různého věku. Proto je velmi zajímavé zjištění, že doprovodný program a především program přizpůsobený dětem a také školku pro děti zdarma považuje za nejvíce důležitou pouze 14 % respondentů.

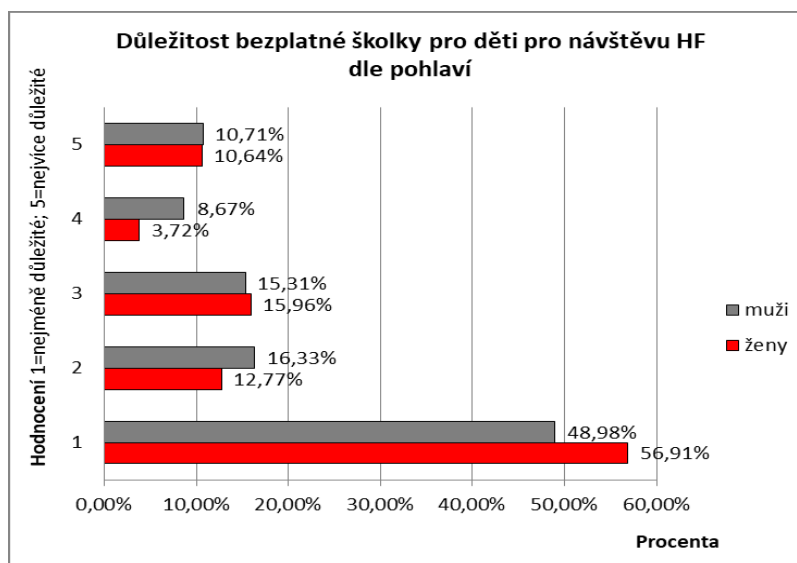
9.3.1 Specifikace programu přizpůsobeného dětem

V této kapitole si kritéria, která úzce souvisí s přízviskem rodinný festival, zobrazíme z pohledu pohlaví a věku dotazovaných. Jedná se o důležitost bezplatné školky pro děti a programu přizpůsobeného dětem. Na tyto otázky odpovídalo všech 384 respondentů. Výsledky znázorňují přiložené grafy na obr. 14. a obr. 15.



Obr. 14. Důležitost programu přizpůsobeného dětem dle pohlaví
(Zdroj: vlastní)

Zde se ukazuje, že program přizpůsobený dětem ohodnotilo známkou 1, tedy jako nejméně důležitý, 34 % žen a 27,5 % mužů. Když bychom se podívali na složení těchto respondentů dle věku, tak zjistíme, že v porovnání s ostatním hodnocení je nejméně důležitý pro věkovou kategorii 18–25 let, což může znamenat, že tyto oslovení ještě nemají děti a je tedy logické, že program pro děti se stává nezajímavým, ale nejméně důležitým je i pro věkovou skupinu 26–35 let, a to pro 40 % dotázaných v tomto věku. Tato skupina už většinou má minimálně jedno dítě. Nabízí se tedy možnost, že děti na festival neberou, nebo berou, a přesto program přizpůsobený dětem by nepřevážil důležitost hudebního programu.



Obr. 15. Důležitost bezplatné školky pro děti pro návštěvu HF dle pohlaví
(Zdroj: vlastní)

Na základě výsledků grafu znázorňujícího důležitost bezplatné festivalové školky pro děti, která je v rámci festivalového programu k dispozici vždy od 12 do 20 hodin, se ukazuje, že opět tato možnost je nejméně důležitá pro téměř 57 % žen a 49 % mužů. Nejméně důležitá je pro respondenty všech věkových kategorií. Tato skutečnost může znamenat, že nejsou ochotni dítě do školky svěřit a jít se bavit bez něj, nebo této možnosti například využívají, ale bezplatná školka není tak důležitá jako hudební nabídka, kvůli které na festival jdou. Přesné výsledky všech věkových kategorií u obou kritérií naleznete na CD v záložce nazvané vyh. 2. řádu_ otázka č. 3., které je přílohou P IV, této práce.

9.4 Zvýhodněná cena pro zaměstnance

Otázky č. 4–7 byly zaměřeny na povědomí o zvýhodněné ceně vstupenky pro zaměstnance obou společností a také o důležitosti tohoto benefitu. Otázka č. 4 zjišťovala, zda zaměstnanci ví o možnosti nákupu levnější vstupenky a zda toho využívají či nikoliv. Odpověď vím a využívám, zvolilo 66 % oslovených a 34 % odpovědělo, že této možnosti nevyužívá. Což může znamenat, že festival nenavštěvují nebo pro ně zvýhodněná cena není tak důležitá a nákup vstupenky například nechávají až na den konání festivalu v závislosti na předpovědi počasí.

Každý, kdo na otázku č. 4 odpověděl, že výhodného nákupu nevyužívá, byl automaticky přesměrován na otázku č. 7, která měla za úkol zodpovědět, z jakého důvodu této výhody nevyužívají. 45,74 % dotázaných jako důvod uvedlo, že důvodem je, že je nikdy nezaujal více než jeden interpret. Neměli tedy zřejmě motivaci kvůli jednomu účinkujícímu kupovat vstupenku. Odpověď - o této možnosti jsem nevěděl(a) - zvolilo 26,36 % respondentů, což je 34 osob z 384 oslovených.

Každý ze zaměstnanců, má možnost nakoupit maximálně 4 takto zvýhodněné vstupenky. Ti, kteří odpověděli, že výhodnějšího nákupu využívají, bylo to 255 osob, v následující otázce č. 5 odpovídali, kolik takto zvýhodněných vstupenek obvykle nakupují. Čtyři vstupenky nakupuje 49,8 % a 43 % nakupuje dvě vstupenky. Pouze 1 % z oslovených kupuje 1 vstupenku a necelých 6 % tři vstupenky. Z těchto výsledků můžeme předpokládat, že na festival chodí lidé především v páru nebo ve skupině.

Otázka s číslem šest se zaměřila na děti. Cílem bylo zjistit, zda zaměstnanci využívají další z řady výhod festivalu a na festival chodí spolu s dětmi do 12 let, které mají za doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou vstup na festival zdarma. Na otázku odpovídali ti, co

zvolili možnost, že zvýhodněného nákupu vstupenky využívají, tedy opět 255 osob. Tento benefit není zajímavý pro 66,67 % oslovených, jelikož děti nemají, nebo s nimi děti na festival nechodí či jsou už starší 12 let. Všichni tito respondenti nakupují především dvě nebo čtyři festivalové vstupenky. Z toho můžeme vyvozovat, že výhodnější vstupenky nakupují nejen pro svou osobní potřebu, ale také pro své známé nebo další dospělé osoby v blízké rodině. Stejný předpoklad o nákupu vychází u zbylých 33,33 %, kteří uvádějí, že mají 1–3 děti, které na festival chodí s nimi. Tedy, že nakupují dvě nebo čtyři zvýhodněné vstupenky. Obojí znázorňují přiložené tabulky č. 2 a č. 3.

Tab. 2. Účast dětí na festivalu spolu s rodiči

(Zdroj: vlastní)

kategorie	absolutní	relativní	validní
Ano, mám jedno dítě do 12 let a chodí na festival také	47	12,24%	18,43%
Ano, mám dvě děti do 12 let a chodí na festival také	36	9,38%	14,12%
Ano, mám tři děti do 12 let a chodí na festival také	2	0,52%	0,78%
NE, mám děti starší 12ti let	72	18,75%	28,24%
NE děti se mnou na festival nechodí	27	7,03%	10,59%
NE děti nemám	71	18,49%	27,84%
dílčí celek	255	66,41%	100,00%
chybějící hodnoty	129	33,59%	
celkem	384	100,00%	

Tab. 3. Počty nakoupených vstupenek v závislosti na dětech

(Zdroj: vlastní)

Kategorie	Absolutní četnost			
	1 vstupenka	2 vstupenky	3 vstupenky	4 vstupenky
Ano, mám 1 dítě do 12 let a chodí na festival také	1	19	5	22
Ano, mám 2 děti do 12 let a chodí na festival také	0	15	0	21
Ano, mám 3 děti do 12 let a chodí na festival také	0	2	0	0
NE, mám děti starší 12ti let	1	31	5	35
NE děti se mnou na festival nechodí	0	17	0	10
NE děti nemám	1	26	5	39
Celkový součet	3	110	15	127

9.5 Otázka č. 8. Odkud se informace týkající se festivalu Horečky fest dozvídáte?

Tato otázka byla hodnocena škálovým hodnocením na stupnici od 1 do 5, kde 1 = nejméně a 5 = nejvíce. Otázka se u obou generálních partnerů lišila v možnostech odpovědí, jelikož každá společnost využívá směrem k zaměstnancům závodu jiné informační kanály.

9.5.1 Zdroj informací ve společnosti Siemens

Ve společnosti Siemens se zaměstnanci o festivalu Horečky fest mohou dozvědět z šesti možných zdrojů:

- firemní noviny Stator,
- newsletter Frenštátský expres,
- infopanely,
- nástěnky,
- z intranetu,
- od kolegů.

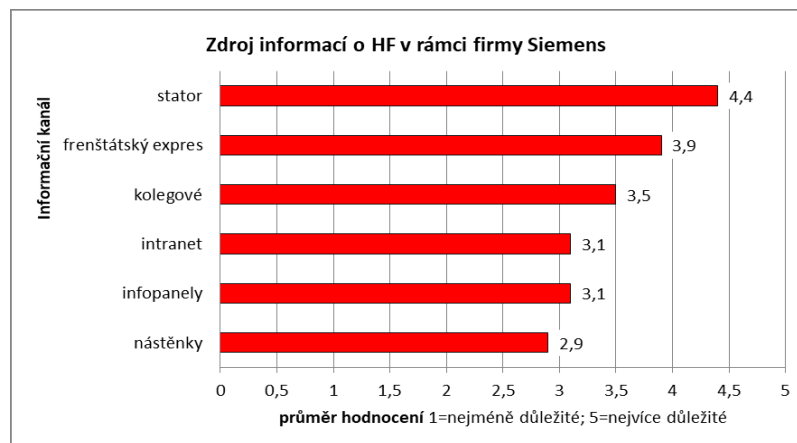
Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce informací dostávají zaměstnanci z firemních novin Stator a s nepatrným rozdílem z Frenštátského expresu. V prvním případě se jedná o tištěné periodikum, které má v závodě svou tradici, letos je to 69. ročník. Vyhází 9x ročně a dostávají jej všichni zaměstnanci spolu s výtiskem celorepublikového Siemens Report, dále bývalí zaměstnanci a sto výtisků je vždy distribuováno do informačního centra případně dalším zájemcům.

V druhém případě se jedná o elektronický newsletter, ve kterém jsou „rychlejší novinky“ zpravidla s kratší validitou informací, vychází 1x za 14 dní a přístup k němu mají všichni zaměstnanci. THP pracovníci jej obdrží emailem, pro dělníky je vytištěn a dán na komunikační nástěnky, na digitální info panely a dostávají jej do složek na svačinárny.

Zde je patrné, že distribuce informací prostřednictvím těchto dvou zdrojů je opravdu důkladná, a pokud ne z obou, tak minimálně z jednoho z nich je pravděpodobné, že se informace dostanou ke každému zaměstnanci závodu.

Jestli se z nich však dozvídají podrobnosti týkající se festivalu nelze jednoznačně odpovědět. Záleží, zda čtou vše, co je v nich uvedeno. V obou případech zde vychází většinová shoda volby jako nejdůležitějšího zdroje informací napříč věkovými kategoriemi, pracovním zařazením i pohlavím.

Jako nejslabší zdroj informovanosti uvádí zaměstnanci nástěnky. Podrobný rozbor všech informačních kanálů dle segmentačních otázek je uveden v příloze práce P IV na CD pod záložkami 8.2 až 8.2.f.



Obr. 16. Zdroj informací o HF v rámci firmy Siemens

(Zdroj: vlastní)

9.5.2 Zdroj informací ve společnosti Continental

Ve společnosti Continental se zaměstnanci o festivalu Horečky fest mohou dozvědět ze čtyř možných zdrojů:

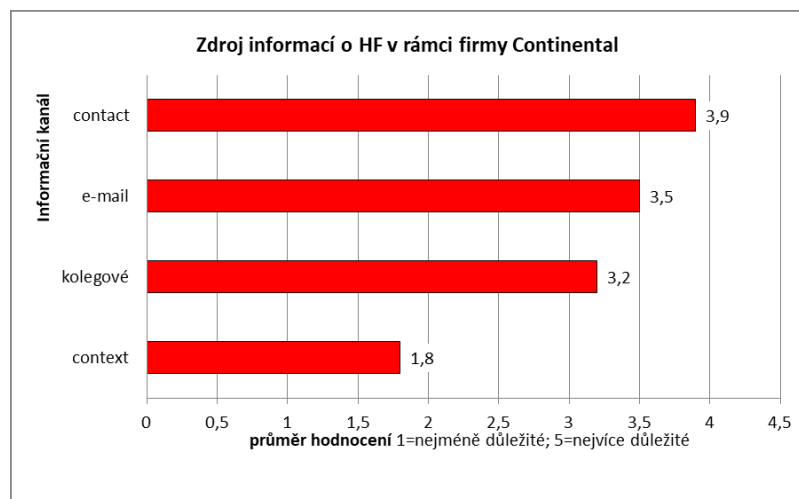
- firemní časopis ConTakt,
- e-mail,
- od kolegů,
- z firemní sociální sítě ConNext.

Tady se ukázalo, že nejvíce informací přichází z časopisu ConTakt, kde jsou dokonce více informovány ženy než muži a důležitost 5 tomuto zdroji přikládalo i největší procento napříč všemi věkovými kategoriemi. Výrazný rozdíl nevznikl ani mezi THP pracovníky a pracovníky ve výrobě.

Firemní časopis ConTakt vychází měsíčně jak v elektronické podobě pro zaměstnance, kteří mají přístup k firemní e-mailové poště, tak potom v tištěné verzi, která je k dispozici ve stojanu v kantýně. Časopis je vydáván od roku 2002, ale v průběhu času se změnilo jméno i četnost vydávání. Z výsledků je ale patrné, že časopis je čtenější zaměstnanci v kancelářích. Ti ho dostávají do e-mailu, mají k němu tedy mnohem pohodlnější přístup než zaměstnanci z výroby, kterým je distribuován sice v tištěné verzi, ale je dáván na jedno společné místo, kde si ho mohou, ale nemusí vzít. Mnohem ideálnější se v tomto případě jeví distribuce všem zaměstnancům, například prostřednictvím mistrů.

Jako nejslabší zdroj informací respondenti shodně uvádí firemní sociální síť ConNext, překvapivě i osoby ve věku 18–25 let, u kterých by se využívání sociální sítě dalo předpoklá-

dat, v 50 % uvedli, že odtud se dozvídají informace nejméně. Na této sociální síti se sdílí nejen pracovní, ale také nepracovní informace. Podrobný rozbor všech informačních kanálů dle segmentačních otázek je uveden v příloze práce P IV na CD pod záložkami 8.1 až 8.1.d.



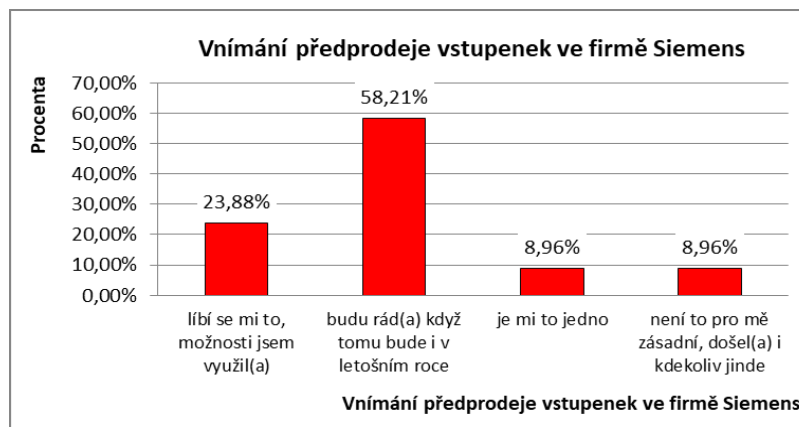
Obr. 17. Zdroj informací o HF v rámci firmy Continental

(Zdroj: vlastní)

9.6 Otázka č. 9. Místo předprodeje zvýhodněných vstupenek.

Také v otázce číslo 9 se odpovědi u jednotlivých generálních partnerů lišily. Souvisí to se skutečností, že kromě stejného předprodejního místa, kterým bylo Turistické informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde bylo možné zakoupit vstupenky na základě předložení ID karty zaměstnance, tak u společnosti Siemens probíhal v roce 2017 v určené dny předprodej přímo ve firmě. Tady jsme zjišťovali, zda zaměstnancům tyto podmínky vyhovují, nebo by například i ve firmě Continental uvítali možnost předprodeje přímo ve firmě.

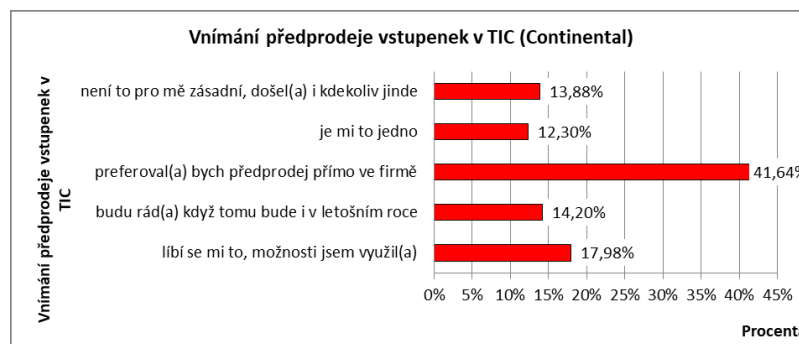
Odpovědi ve firmě Siemens ukázaly, že předprodej vstupenek přímo ve firmě byl vnímán pozitivně, protože 82 % respondentů se shodlo, že tato možnost se jim líbila a že by ji uvítali i v letošním roce. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 18.



Obr. 18. Vnímání předprodeje vstupenek ve firmě Siemens

(Zdroj: vlastní)

Zaměstnanci firmy Continental měli zvýhodněné vstupenky k dispozici pouze v TIC Frenštát pod Radhoštěm a zde výsledky ukázaly, že 41,64 % dotázaných by preferovala předprodej vstupenek přímo ve firmě.



Obr. 19. Vnímání předprodeje vstupenek ve firmě Continental

(Zdroj: vlastní)

9.7 Otázka č. 10. Koupil(a) byste si vstupenky na Horečky fest i v případě, že by nebyly za zvýhodněnou cenu?

Otázka číslo deset měla za úkol zjistit, jak je pro zaměstnance důležitý benefit ve formě cenově zvýhodněné vstupenky v předprodeji. Zda je pro ně zásadní, nebo zda výhodnější cena nemá vliv na to, jestli na festival půjdou.

Na otázku opět odpovídalo všech 384 respondentů a výsledkem je, že pouze pro 16,15 % z nich je levnější cena zcela zásadní. Velkým překvapením je zjištění, že 45,57 % osob uvedlo, že výhodnější cena nemá vliv na to, zda na festival půjdou. Zbýlých 38,28 % dotázaných uvedlo, že neví.

Naopak na následující otázku zda by si byli ochotni koupit vstupenku i bez známosti programu odpovědělo 55,73 %, že nákup vstupenky je podmíněn známostí přesného programu festivalu. Pouze 18,23 % osob zvolilo možnost, že by vstupenky zakoupili například jako dárek, i přestože by program neznali.

9.8 Otázka asociační a forma spolupráce

K závěrečným otázkám dotazníku patřila otázka, jaké slovo se respondentům vybaví, když se řekne Horečky fest. Podle výsledků si Horečky fest nejčastěji spojují s hudbou, muzikou, zábavou, atmosférou a pohodou. Tady se ukazuje, že zřejmě prostředí a atmosféra festivalu jsou pro návštěvníky důležité a potvrdily se tak i výsledky kvalitativního průzkumu z roku 2017, kdy respondenti shodně vyzdvihovali především atmosféru a prostředí, ve kterém se festival odehrává. Všechny uvedené možnosti jsou zaznamenány v příloze P IV této práce, na CD v záložce legenda.

V elektronické podobě dotazníků měli zaměstnanci možnost vyjádřit svůj názor na případnou participaci na festivalovém programu či jeho přípravě. Tato otázka nebyla povinná. Některé z odpovědí ukázaly, že o všech výhodách zřejmě zaměstnanci nejsou dostatečně informováni, neboť jako příklad uváděli už existující benefity. V několika případech se objevila odpověď, že by v rámci vstupného chtěli dostat jeden nápoj či jídlo zdarma nebo speciální catering pro zaměstnance závodu. Toto bohužel při počtu zaměstnanců v obou společnostech není možné hradit z rozpočtu festivalu, ale mohl by to být benefit ze strany zaměstnavatele. Návrh na catering zcela jistě vychází ze skutečnosti, že na jednom z ročníků měla společnost Gienger k dispozici svou zaměstnaneckou VIP zónu, kde svým zaměstnancům připravili vlastní zázemí s občerstvením.

Zajímavý byl návrh jednoho ze zaměstnanců firmy Continental týkající se prezentace některých „výtvorů“, i her pro děti i dospělé. Toto není nemožné otázkou je, zda by například člověk, který to navrhuje, byl ochoten místo zábavy prezentovat tyto zajímavé věci a program návštěvníkům festivalu. Podobně probíhá prezentace firmy na dalších akcích, které ve spolupráci s Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pořádají.

Návrh, který vyšel nezávisle od zaměstnanců obou závodů, se týkal zapojení kolegů, hrajících v amatérských kapelách do festivalového programu.

Jak už bylo řečeno, u většiny respondentů výše vstupného nehraje roli, ale mnozí z nich by naopak přivítali něco navíc. Jestliže je zaujme více než jeden interpret, tak si jsou ochotni

zakoupit lístek i bez slevy. Což můžeme přičíst faktu, že v poměru množství interpretů, kdy se na obou hlavních pódiích střídá produkce kyvadlově, tedy kdo chce, vidí všechno, je cena opravdu velmi příjemná. Mnohem zajímavější se tedy pro zaměstnance nabízí benefit přímo na festivale samotném. Se všemi těmito návrhy se dá samozřejmě dále pracovat a dají se realizovat v různých podobách, vše je pouze na jednání pořadatelů s generálními partnery.

9.9 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky šetření ukázaly, že festival Horečky fest není pro zaměstnance obou generálních partnerů neznámý a minimálně jednou jej navštívilo 15 % z oslovených respondentů. Ti co jej nikdy nenavštívili, převážně, jako důvod uváděli termínové či časové kolize. Při hodnocení kritérií, které vedou k návštěvě festivalu, se ukázaly být těmi stěžejními znalost hlavního a doprovodného programu. Naopak program přizpůsobený dětem se jeví jako nejméně důležitý při rozhodování, zda na festival jít. Může být příjemný benefitem, nicméně v rozhodování o návštěvě nepřeváží důležitost známosti účinkujících. Většina oslovených využívá nákupu vstupenky za zvýhodněnou cenu a obvykle takto nakupují nejčastěji dvě nebo čtyři vstupenky. Pro 45 % oslovených, ale výhoda levnější vstupenky nemá rozhodující vliv na její zakoupení. Jestliže je zaujme více než jeden interpret, tak si jsou ochotni zakoupit lístek i bez slevy. Výše uvedené skutečnosti tak dávají odpovědi na výzkumnou otázku týkající se vnímání a využívání benefitů v rámci partnerství. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že benefity, které jsou zaměstnancům obou firem poskytovány, především zvýhodněné vstupné, nejsou u většiny tím zásadním a rozhodujícím faktorem pro návštěvu festivalu. Mnozí z respondentů by naopak přivítali nějaký benefit navíc. Více než polovina respondentů uvedla, že k tomu, aby vstupenku koupila jako dárek třeba už o Vánocích, potřebuje znát přesný program festivalu. Horečky fest si většinou spojují především s atmosférou, pohodou, prostředím, ve kterém se festival odehrává a také ho berou jako místo setkávání s přáteli. Tyto odpovědi také potvrdily výsledky kvalitativního šetření, které proběhlo v rámci ročníkové práce v roce 2017 mezi pravidelnými návštěvníky festivalu.

Druhá výzkumná otázka měla přinést odpovědi na případné možnosti participace zaměstnanců generálních partnerů při tvorbě festivalového programu nebo na festivalu samotném.

V rámci této otázky bylo ze strany zaměstnanců navrženo několik různým možností, jak by se mohli nebo chtěli na přípravě a tvorbě festivalu spolupodílet. Několik konkrétních návrhů je zmíněno v kapitole 9.8. Tady se otevírá prostor pro jednání se samotnými firmami.

9.10 Návrhy a doporučení

Pořadatelé festivalu Horečky fest by se měli zaměřit na to, aby bylo možné zakoupit vstupenku na festival v termínu, který by byl pro případné návštěvníky atraktivní. Jedná se především o zakoupení vstupenek v rámci předvánočních nákupů. Vzhledem k tomu, že je festival z větší části hrazený z veřejných prostředků, konkrétně rozpočtu města, který se schvaluje mnohem později, může se tento návrh jevit jako komplikace. Nicméně pořadatelé by se měli snažit najít cestu, jak toto umožnit, například spoluprací s externí agenturou.

Doporučuji, aby se pořadatelé z hlediska marketingu a propagace ještě důkladněji zaměřili na informovanost prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu. Kampaně jsou zde zveřejňovány většinou pozdě, což je také dáno vytížeností zaměstnanců, neboť organizátorem festivalu je Městské kulturní středisko, které zároveň pořádá celou řadu dalších akcí. Nabízí se možnost nalézt finanční prostředky na externistu, který by tyto záležitosti řešil.

Doporučení vyplývající z výsledků kvantitativního průzkumu mezi zaměstnanci generálních partnerů je, více se zaměřit na propagaci v rámci těchto podniků. Ukázalo se, že festival zde není neznámý, ale bylo by dobré propagovat informace o něm během celého roku, podpořit je například soutěžemi o volné vstupenky. Vzbudit mezi zaměstnanci zájem a dostat festival do jejich povědomí už například i v době, kdy si hodně dopředu plánují své dovolené tak, aby s festivalem ve svém kalendáři počítali.

Zajímavé je také zjištění, že někteří zaměstnanci, jak uvádí, by se rádi aktivně spolupodíleli na přípravě festivalu. Doporučuji pořadatelům, aby o této možnosti s jednotlivými podniky začali jednat a zjistili, jakým způsobem by bylo možné toto uskutečnit, protože vzájemná participace jak partnerů, tak pořadatelů festivalu, je vždy velmi přínosná a dokáže obě skupiny sblížovat a vytvořit až třeba osobní vztah zaměstnanců k této události.

Z výzkumu vyplynulo, že samotný doprovodný program a program přizpůsobený dětem nejsou pro většinu respondentů tím hlavním, proč na Horečky fest chodí. Tyto benefity jsou nedílnou součástí festivalu již několik let a nebylo by vhodné je jakýmkoliv způsobem rušit, protože by to mohlo výrazně ohrozit návštěvnost festivalu. Přesto by bylo dobré, aby

pořadatelé stále pracovali na nových podnětech, které program obohatí. Mohlo by se například jednat o interaktivní formy produkce, o zapojení samotného publika, především zaměstnanců GP tak, aby se s touto akcí nebo danou aktivitou identifikovali.

Výzkum také ukázal, že výhodnější cena vstupenky není pro většinu zaměstnanců až tak důležitá, přesto nákup tako cenově zvýhodněné vstupenky využívá 66 % všech oslovených zaměstnanců. Někteří ale uvádí, že by uvítali ke vstupence nějaký další benefit. Bylo by dobré tento benefit přenést ne na organizátora festivalu, ale na podniky samotné. Společně s hlavním organizátorem by mohli vymyslet v rámci festivalu nějaký další benefit pro své zaměstnance. Tím by mohly být například VIP zóny, které by byly vždy situovány ke každému z hlavních pódíí, kde by se mohli významní hosté festivalu, ale například také vybraní zaměstnanci obou závodů setkávat s festivalovými hvězdami.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit využití nástrojů marketingového a komunikačního mixu v rámci propagace multižánrového rodinného festivalu Horečky fest. Pro získání informací, které by vedly k dalšímu zkvalitňování a růstu festivalu, jsem se v práci zaměřila na dva generální partnery, konkrétně jejich zaměstnance, kdy pomocí kvantitativního průzkumu bylo cílem zjistit úroveň vnímání hudebního festivalu Horečky fest. Tento výzkum měl přinést i odpovědi na otázky, týkající se důležitosti poskytovaných benefitů a využívání distribučních kanálů v souvislosti s propagací festivalu přímo ve firmách. Hudební festival Horečky fest má za sebou už sedm úspěšných ročníků a každým rokem tato kulturní akce získává na oblibě. O té vypovídá také každým rokem narůstající počet návštěvníků. V roce 2017 jej navštívilo celkem 3 074 diváků. Podíl návštěvníků z řad zaměstnanců generálních partnerů za posledních pět let tvoří stabilně polovinu z celkové návštěvnosti.

V rámci práce došlo také k potvrzení, či vyvrácení několika předpokladů, souvisejících s benefitami poskytovaných v rámci festivalu a festivalového partnerství. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo vytvořeno několik doporučení organizátorům festivalu Horečky fest. Festival samotný už má své jméno a ve většině případů je vnímán velmi pozitivně díky prostředí, ve kterém se odehrává, nicméně i přesto by se organizátor, kterým je Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm, měl zaměřit na intenzivnější, včasnou a plánovanou propagaci na webových stránkách a sociálních sítích. Otevřelo se také několik možností, jak posílit a rozšířit spolupráci právě s generálními partnery festivalu. Zaměstnanci by tak mohli být aktivně zapojeni nejen do programu samotného, například i do přípravy a propagace v rámci firmy. Přestože se průzkumu nezúčastnila většina pracovníků, ale na základě výše uvedeného podílu návštěvnosti je vidět, že zaměstnancům festival není lhostejný, doporučuji s výsledky tohoto šetření podrobně seznámit vedení a PR oddělení obou firem a promyslet další možný rozvoj a spolupráci v rámci festivalového partnerství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BcA. HARMAN, Jonáš, 2012. *Problematika a otázky dramaturgie se zaměřením na dramaturgii hudební a činnost hudebního dramaturga*. Diplomová práce. Brno: JANÁČKOVA AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V BRNĚ Hudební fakulta Katedra hudebního manažerství Hudební manažerství. Vedoucí práce MgA. Pavel Lojda
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0
- [3] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7
- [4] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] KOLB, Bonita M., 2005. *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera. 2nd ed.* London: Thomson. ISBN 978-1-84480-213-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] TAJTÁKOVÁ, Mária a kolektiv, 2010. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 976-80-89447-29-9
- [12] TAJTÁKOVÁ, Mária a kolektiv, 2006. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM. ISBN 80-225-2176-0
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [1] Culture Matters. Odborný článek – Management hudebních festivalů In. *culture-matters.cz* [online] Dostupné z: http://www.culturematters.cz/wp-content/uploads/2016/03/Studie_Management-Festivalu%CC%8A_FINAL.pdf
- [2] CCGS-marketing. © 2018. Mediální partnerství: Proč ho budovat a jaký má cíl? In. *ccgs-marketing.cz* [online] Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/medialni-partnerstvi-proc-ho-budovat-a-jaky-ma-cil/>
- [3] Český rozhlas. © 1997-2018. Kdo je to dramaturg a co má a starosti? In. *radiojunior.cz* [online]. [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <http://www.radiojunior.cz/kdo-je-to-dramaturg-a-co-ma-na-starosti--1311906>
- [4] Encyclopædia Britannica. © 2018. Music festival. In. *Britannica.com* [online]. [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music-festival>
- [5] Filozofická fakulta, Masarykova univerzita, © 2015. Problematika divadelní dramaturgie In. *digilib.phil.muni.cz* [online] Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/108594/D_ScientiaeLitterarum_23-1976-1_9.pdf?sequence=1
- [6] Horečky fest. © 2017. Historie a současnost In. *horeckyfest.cz* [online] Dostupné z: <https://www.horeckyfest.cz/informace/o-festivalu/>
- [7] PHD, a.s., © 2018. Mediální slovník – Cílová skupina In. *mediaguru.cz* [online] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cilova-skupina/>
- [8] Sandbox Networks. © 2000-2018. Music festivals. In. *Fact monster* [online]. Dostupné z: <https://www.factmonster.com/encyclopedia/literature-and-the-arts/performing-arts/music-history/music-festivals>
- [9] Svaz autorů a interpretů. © 2018. Jak získat mediální partnerství. In. *sai.cz* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.sai.cz/covastrapi/jak-ziskat-medialni-partnerstvi/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GP - generální partner

HF - hudební festival

ID - Identification

KTK - kabelová televize Kopřivnice

MSK - Moravskoslezský kraj

TIC - turistické informační centrum

THP - technickohospodářský pracovník

TV - televize

VIP - very important person

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Vývoj návštěvnosti HF Horečky fest v letech 2012 – 2017</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 2. Poměr návštěvníků a zaměstnanců generálních partnerů v letech 2012- 2017</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3. Podoba Amfiteátru na Horečkách v roce 2011 a v roce 2017</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 4. Koncert zpěvačky Lenny v roce 2017 a Rytmuse rok 2016</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 5. Pohodová a rodinná atmosféra hudebního festivalu Horečky fest 2017.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 6. Plakáty festivalu Horečky fest z roku 2011, 2012, 2013</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 7. Plakáty festivalu Horečky fest z roku 2014, 2015, 2016</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 8. Plakát 2017.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 9. Billboardy využité v kampani v roce 2016</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 10. Pozvánka v Dobrém ránu České televize v roce 2014.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 11. Frekvence návštěv hudebního festivalu zaměstnanci</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 12. Důvody neúčasti na festivalu.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 13. Důležitost kritérií při rozhodování pro návštěvu festivalu</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 14. Důležitost programu přizpůsobeného dětem dle pohlaví</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 15. Důležitost bezplatné školky pro návštěvu HF dle pohlaví.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 16. Zdroj informací o HF v rámci firmy Siemens.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 17. Zdroj informací o HF v rámci firmy Continental.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 18. Vnímání předprodeje vstupenek ve firmě Siemens</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 19. Vnímání předprodeje vstupenek ve firmě Continental</i>	<i>56</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled vývoje ceny festivalové vstupenky</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 2. Účast dětí na festivale spolu s rodiči</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 3. Počty nakoupených vstupenek v závislosti na dětech</i>	<i>52</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: dotazník pro Siemens s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát

Příloha P II: dotazník pro Continental Automotive Czech s.r.o Frenštát pod Radhoštěm

Příloha P III: Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníků

Příloha P IV: CD s podrobným vyhodnocením kvantitativního výzkumu (vyhodnocení I. a II. řádu), kopiemi odpovědních formulářů dotazníkového šetření

Příloha P I: dotazník pro Siemens s. r. o., odštěpný závod elektromotory Frenštát

Hudební festival Horečky fest pořádá už 7. rokem Město Frenštát p. R. za významné podpory společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Frenštát. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledek pomůže pořadatelům zkvalitnit nabízené služby.

Vyplněním dotazníku a uvedením kontaktního e-mailu budete zařazeni do slosování o 4 volné vstupenky na festival Horečky fest 2018, který se bude konat 14. července 2018 v Amfiteátru na Horečkách.

Jména 2 výherců, kteří získají každý po 2 vstupenkách, se dozvíte z březnového Frenštátského expresu.

1. Znáte hudební festival Horečky fest?

ano ne Pokud jste zvolil(a) odpověď NE pokračujte otázkou č.3

2. Kolikrát jste festival Horečky fest navštívil(a)?

jednou třikrát byl(a) jsem na všech 6 ročnících
 dvakrát více než třikrát nikdy

2A Pokud jste na otázku č. 2 odpověděl(a) nikdy, upřesněte z jakého důvodu:

preferuji jiné festivaly špatný program drahé vstupné
 na festivaly nechodím nemám s kým jít festival neznám

jiný důvod (vypište)

3. Co je (nebo by bylo) pro vás důležité při rozhodování zda na festival jít?

(Hodnocení - 1 - nejméně důležité; 5 - nejvíce důležité. **Ohodnoťte všechna uvedená kritéria, zakroužkujte)**

hlavní program	1	2	3	4	5
doprovodný program	1	2	3	4	5
prostředí, ve kterém se festival odehrává	1	2	3	4	5
hraje tam moje oblíbená kapela	1	2	3	4	5
bezplatná školka pro děti	1	2	3	4	5
chci poznat nové žánry a interprety	1	2	3	4	5
cenová dostupnost	1	2	3	4	5
setkat se a pobavit s přáteli	1	2	3	4	5
catering a doplňkové služby	1	2	3	4	5
program přizpůsobený i dětem	1	2	3	4	5
atmosféra festivalu	1	2	3	4	5
předpověď počasí	1	2	3	4	5

Jiný důvod proč na festival chodím (prosím vypište).....

4. Jako zaměstnanec firmy Siemens máte nárok na vstupenky za zvýhodněnou cenu, víte o této možnosti a využíváte ji?

ano vím a využívám výhodnějšího nákupu ano vím, ale nevyžívám

Pokud jste vybral(a) odpověď vím, ale nevyžívám pokračujte prosím otázkou č. 7.

5. Každý zaměstnanec má nárok na 4 vstupenky za zvýhodněnou cenu. Kolik zvýhodněných vstupenek obvykle nakupujete?

jednu dvě tři čtyři

6. Děti do 12-ti let v doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou vstup na festival zdarma. Využíváte i této výhody?

- ANO, mámdětí do 12ti let a ty na festival chodí také NE děti se mnou na festival nechodí
- NE, mám děti starší 12ti let NE děti nemám

Pokračujte otázkou č. 8.

7. Z jakého důvodu možnosti zakoupit vstupenky za zvýhodněnou cenu nevyžíváte?

- nikdy mě nezaujal více než jeden interpret na festivaly nechodím
- i přes slevu je to pro mě drahé vstupné o této možnosti jsem nevěděl(a)

jiný důvod

8. Odkud se informace týkající se festivalu Horečky fest dozvídáte?

(hodnocení: 1 nejméně; 5 nejvíce; ohodnoťte všechny možnosti, zakroužkujte)

ve firemních novinách Stator	1	2	3	4	5
v newsletteru Frenštátský expres	1	2	3	4	5
na infopanelech	1	2	3	4	5
na nástěnkách	1	2	3	4	5
na intranetu	1	2	3	4	5
od kolegů	1	2	3	4	5

9. Předprodej zvýhodněných vstupenek vloni probíhal přímo u vás ve firmě. Jak tuto možnost vnímáte?

- líbí se mi to, možnosti jsem využil(a) je mi to jedno
- budu rád(a) když tomu bude i v letošním roce není to pro mě zásadní, pro vstupenky bych došel(a) i kdekoliv jinde

10. Koupil(a) byste si vstupenky na Horečky fest i v případě, že by NEBYLY za zvýhodněnou cenu?

- ne, výhodnější cena je pro mě zásadní nevím
- ano, výhodnější cena nemá vliv na to, jestli na festival půjdu

11. Uvítal(a) byste prodej vstupenek či dárkových poukazů už před Vánoce, přestože by nebyl znám celý program festivalu?

- ano, koupil(a) bych vstupenky jako dárek ne, potřebuji znát přesný program nevím

12. Jaké slovo vás jako první napadne, když se řekne Horečky fest?

.....

13. Jste: žena muž

14. Ve věku: 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 60 60 a více

15. Na jaké pracovní pozici ve firmě pracujete: THP pracovník pracovník ve výrobě

V případě, že chcete být zařazen(a) do slosování o volné vstupenky na Horečky fest 2018, uveďte prosím svou e-mailovou adresu, příp. jméno, pokud e-mail nevlastníte.

.....

Děkujeme za Váš čas

Příloha P II: dotazník pro Continental Automotive Czech s.r.o, Frenštát pod Radhoštěm

Hudební festival Horečky fest pořádá už 7. rokem Město Frenštát p. R. za významné podpory společnosti Continental Automotive Czech Republic s.r.o.. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledek pomůže pořadatelům zkvalitnit nabízené služby.

Vyplněním dotazníku a uvedením kontaktního e-mailu budete zařazeni do slosování o 4 volné vstupenky na festival Horečky fest 2018, který se bude konat 14. července 2018 v Amfiteátru na Horečkách.

Dva výherci, kteří získají každý po 2 vstupenkách ,budou kontaktováni v měsíci březnu prostřednictvím PR oddělení firmy.

1. Znáte hudební festival Horečky fest?

ano ne Pokud jste zvolil(a) odpověď NE pokračujte otázkou č.3

2. Kolikrát jste festival Horečky fest navštívil(a)?

jednou třikrát byl(a) jsem na všech 6 ročnících
 dvakrát více než třikrát nikdy

2A Pokud jste na otázku č. 2 odpověděl(a) nikdy, upřesněte z jakého důvodu:

preferuji jiné festivaly špatný program drahé vstupné
 na festivaly nechodím nemám s kým jít festival neznám

jiný důvod (vypište)

3. Co je (nebo by bylo) pro vás důležité při rozhodování zda na festival jít?

(Hodnocení - 1 - nejméně důležité; 5 - nejvíce důležité. **Ohodnoťte všechna uvedená kritéria, zakroužkujte)**

hlavní program	1	2	3	4	5
doprovodný program	1	2	3	4	5
prostředí, ve kterém se festival odehrává	1	2	3	4	5
hraje tam moje oblíbená kapela	1	2	3	4	5
bezplatná školka pro děti	1	2	3	4	5
chci poznat nové žánry a interprety	1	2	3	4	5
cenová dostupnost	1	2	3	4	5
setkat se a pobavit s přáteli	1	2	3	4	5
catering a doplňkové služby	1	2	3	4	5
program přizpůsobený i dětem	1	2	3	4	5
atmosféra festivalu	1	2	3	4	5
předpověď počasí	1	2	3	4	5

Jiný důvod proč na festival chodím (prosím vypište).....

4. Jako zaměstnanec firmy Continental máte nárok na vstupenky za zvýhodněnou cenu, víte o této možnosti a využíváte ji?

ano vím a využívám výhodnějšího nákupu ano vím, ale nevyžívám

Pokud jste vybral(a) odpověď vím, ale nevyžívám pokračujte prosím otázkou č. 7.

5. Každý zaměstnanec má nárok na 4 vstupenky za zvýhodněnou cenu. Kolik zvýhodněných vstupenek obvykle nakupujete?

jednu dvě tři čtyři

6. Děti do 12-ti let v doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou vstup na festival zdarma. Využíváte i této výhody?

- ANO, mámdětí do 12ti let a ty na festival chodí také NE děti se mnou na festival nechodí
- NE, mám děti starší 12ti let NE děti nemám

Pokračujte otázkou č. 8.

7. Z jakého důvodu možnosti zakoupit vstupenky za zvýhodněnou cenu nevyužíváte?

- nikdy mě nezaujal více než jeden interpret na festivaly nechodím
- i přes slevu je to pro mě drahé vstupné o této možnosti jsem nevěděl(a)

jiný důvod

8. Odkud se v rámci firmy informace týkající se festivalu Horečky fest dozvídáte?

(hodnocení: 1 nejméně; 5 nejvíce; **ohodnoťte všechny možnosti, zakroužkujte**)

z firemního časopisu ConTakt	1	2	3	4	5
e-mailem	1	2	3	4	5
od kolegů	1	2	3	4	5
z fir.sociální sítě ConNext	1	2	3	4	5

9. Předprodej zvýhodněných vstupenek v minulém roce probíhal v Turistickém informačním centru na základě předložení ID karty zaměstnance. Jak tuto možnost vnímáte?

- líbí se mi to, možnosti jsem využil(a) je mi to jedno
- budu rád(a) když tomu bude i v letošním roce není to pro mě zásadní, pro vstupenky bych došel(a) i kdekoliv jinde
- preferoval(a) bych předprodej přímo ve firmě

10. Koupil(a) byste si vstupenky na Horečky fest i v případě, že by NEBYLY za zvýhodněnou cenu?

- ne, výhodnější cena je pro mě zásadní nevím
- ano, výhodnější cena nemá vliv na to, jestli na festival půjdu

11. Uvítal(a) byste prodej vstupenek či dárkových poukazů už před Vánocemi, přestože by nebyl znám celý program festivalu?

- ano, koupil(a) bych vstupenky jako dárek ne, potřebuji znát přesný program nevím

12. Jaké slovo vás jako první napadne, když se řekne Horečky fest?

.....

13. Jste: žena muž

14. Ve věku: 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 60 60 a více

15. Na jaké pracovní pozici ve firmě pracujete: THP pracovník pracovník ve výrobě

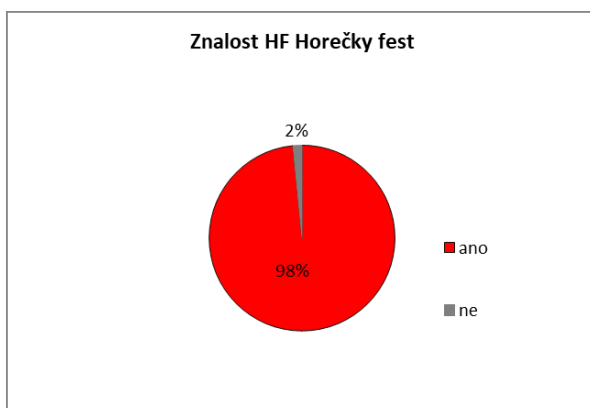
V případě, že chcete být zařazen(a) do slosování o volné vstupenky na Horečky fest 2018, uveďte prosím svou e-mailovou adresu, příj. jméno, pokud e-mail nevlastníte.

.....

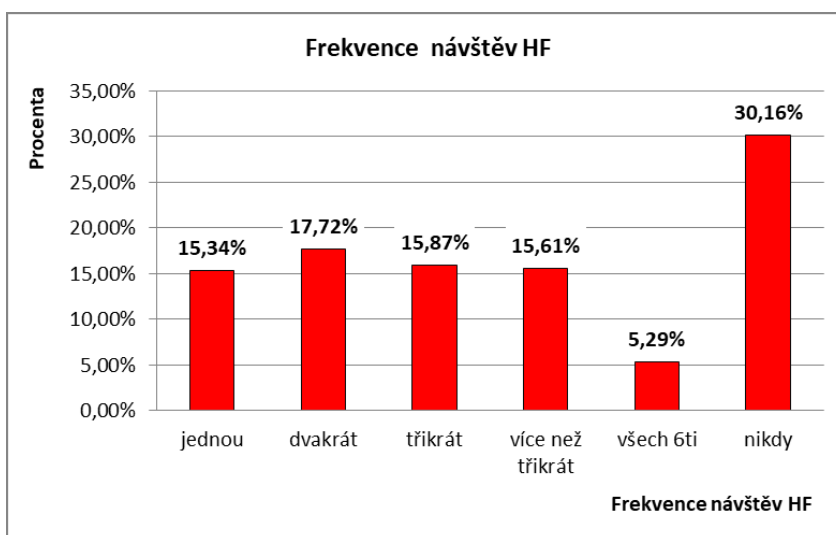
Děkujeme za Váš čas

Příloha P III: Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníků:

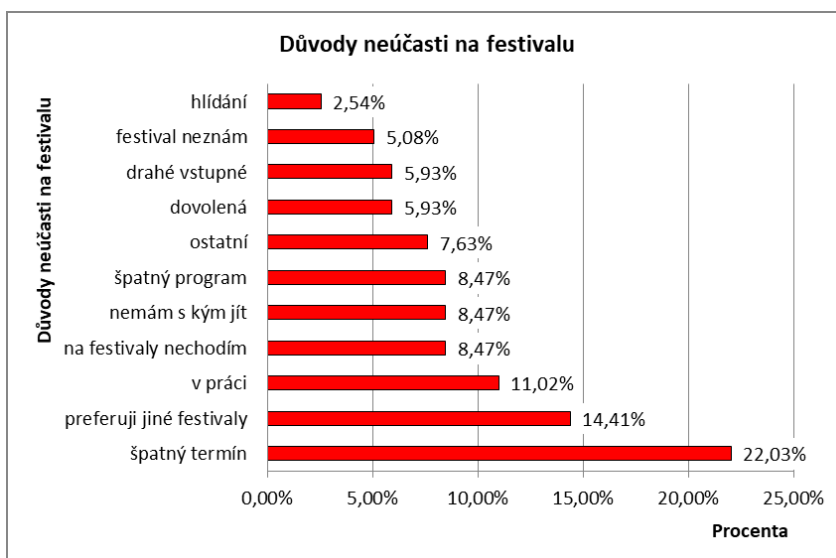
OT. 1. Znáte hudební festival Horečky fest?



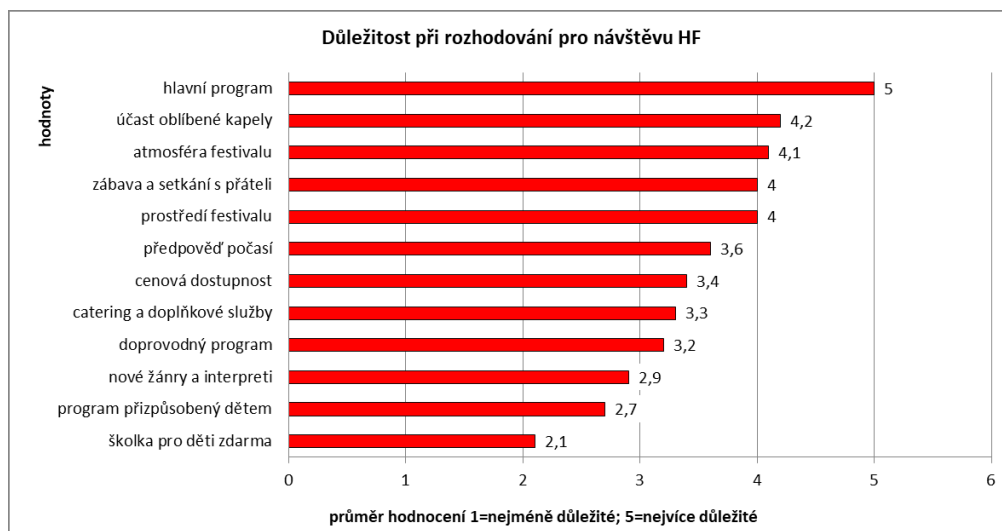
OT. 2. Kolikrát jste festival Horečky fest navštívil(a)?



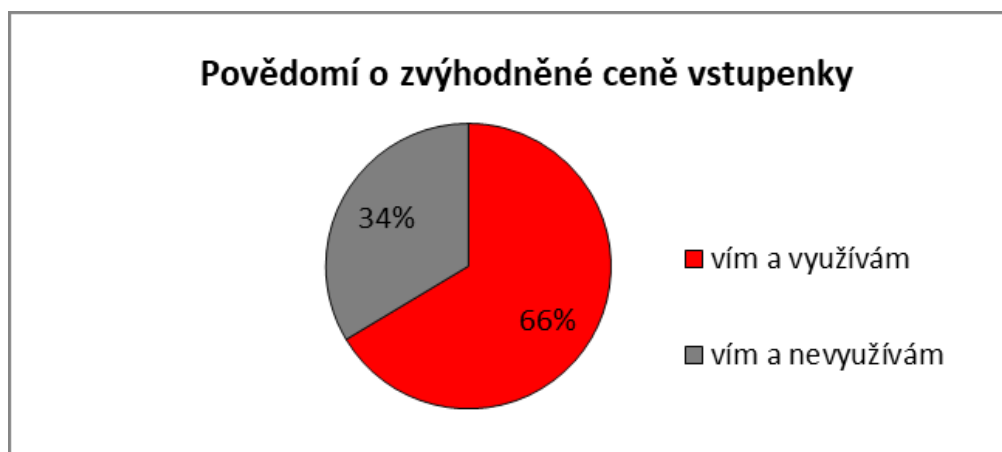
OT. 2A. Z jakého důvodu jste festival nikdy nenavštívili?



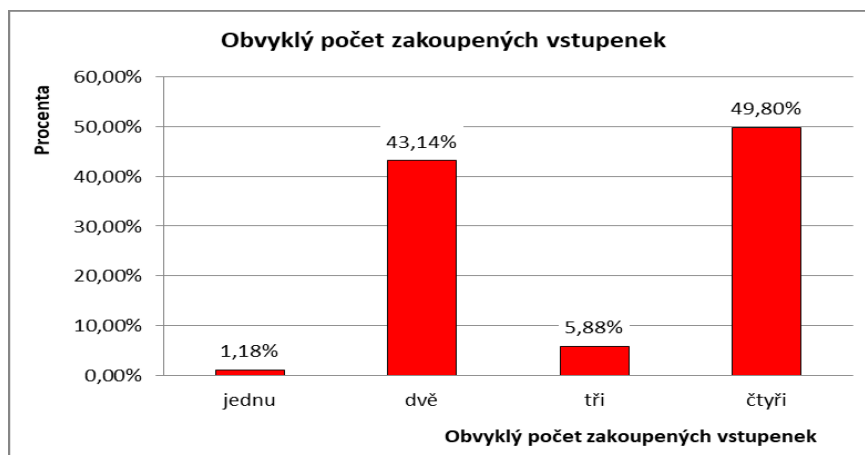
OT. 3. Co je (nebo by bylo) pro vás důležité při rozhodování zda na festival jít? (Hodnocení - 1 - nejméně důležité; 5 - nejvíce důležité. Ohodnoťte všechna uvedená kritéria)



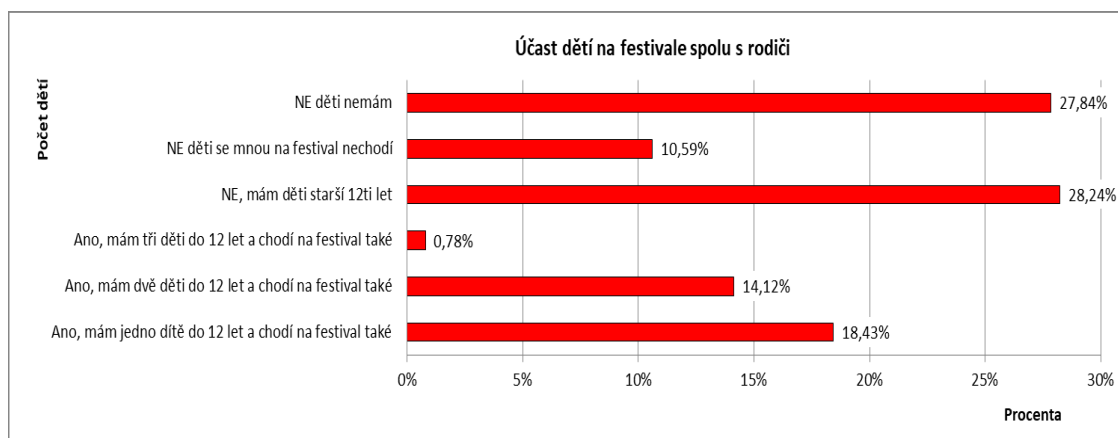
OT. 4. Jako zaměstnanec firmy máte nárok na vstupenky za zvýhodněnou cenu, víte o této možnosti a využíváte ji?



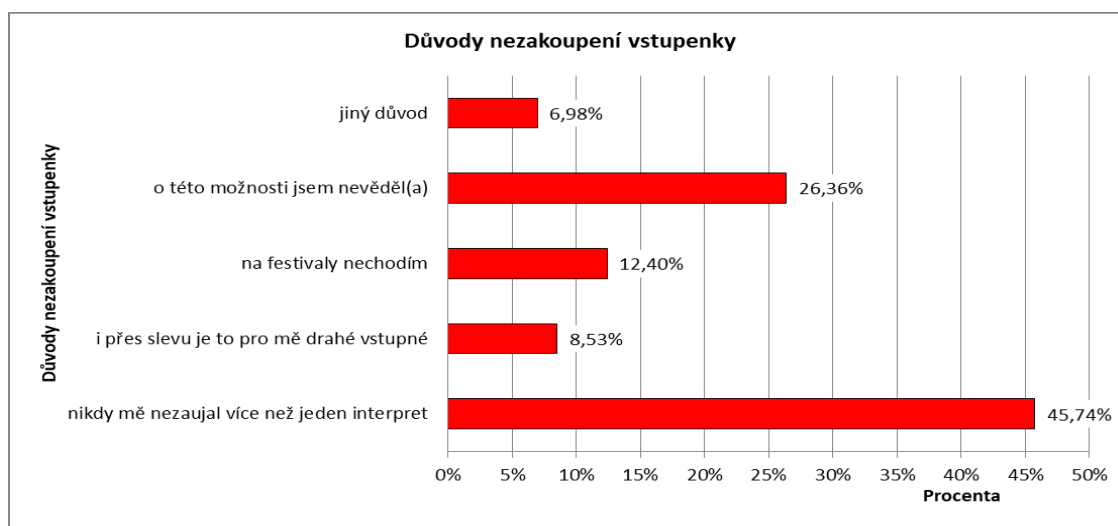
OT. 5. Každý zaměstnanec má nárok na 4 vstupenky za zvýhodněnou cenu. Kolik zvýhodněných vstupenek obvykle nakupujete?



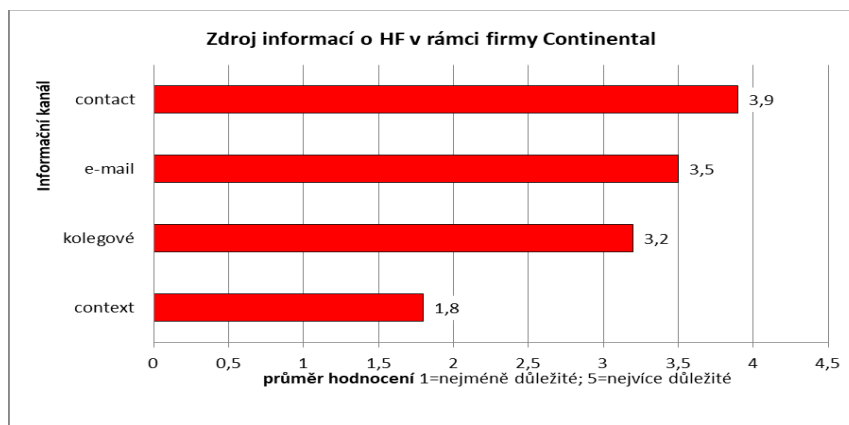
OT. 6. Děti do 12-ti let mají v doprovodu dospělé osoby s platnou vstupenkou vstup na festival zdarma. Využíváte i této výhody?

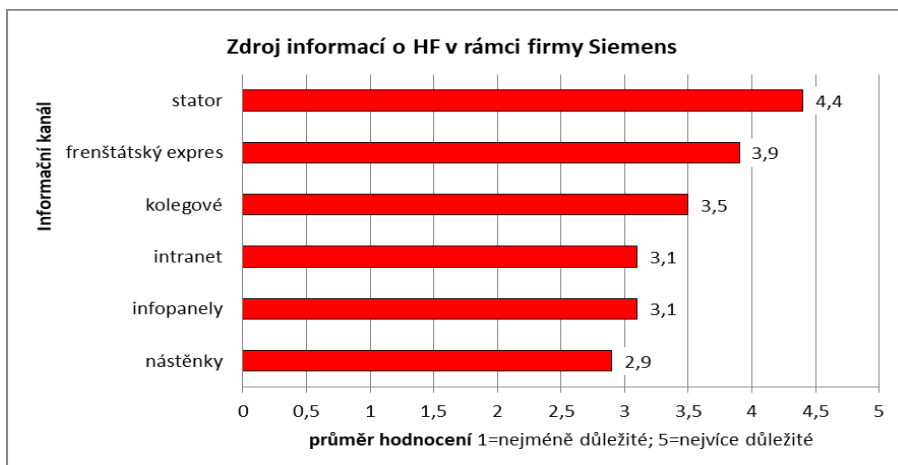


OT. 7. Z jakého důvodu možnosti zakoupit vstupenky za zvýhodněnou cenu nevyužíváte?

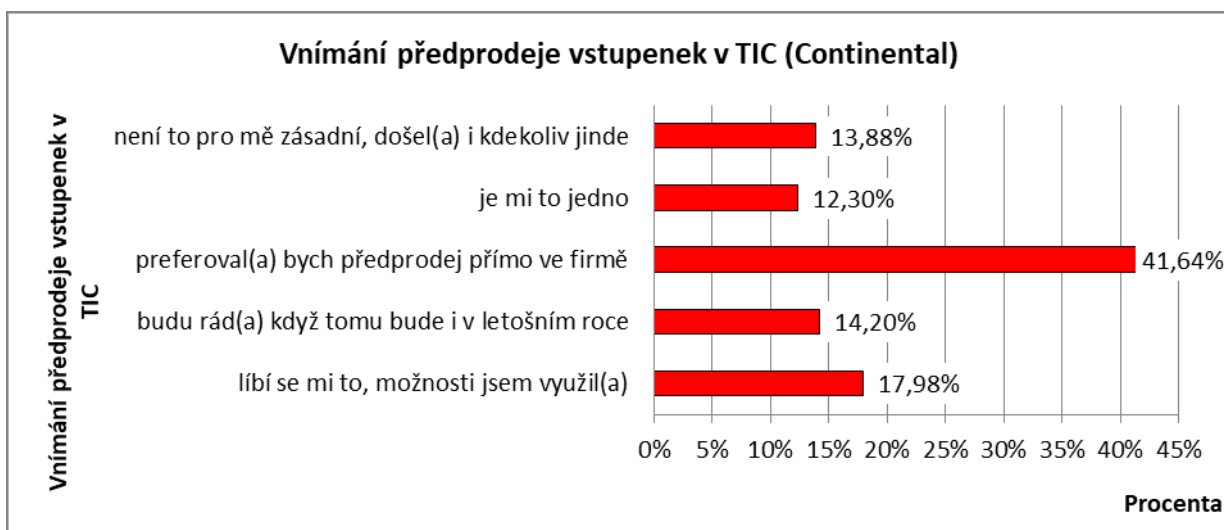


OT. 8. Odkud se informace týkající se festivalu Horečky fest dozvídáte? (Hodnocení: 1 nejméně; 5 nejvíce, ohodnoťte všechny možnosti, zakroužkujte)

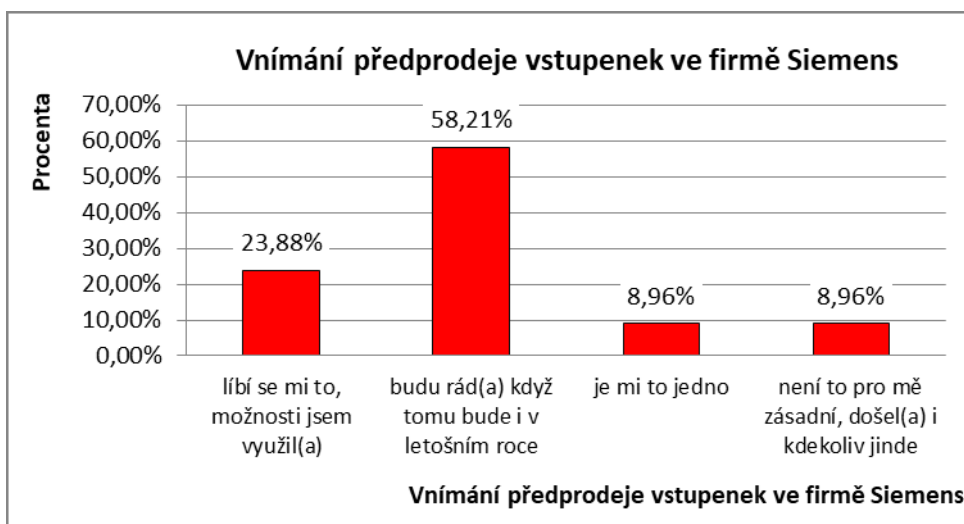




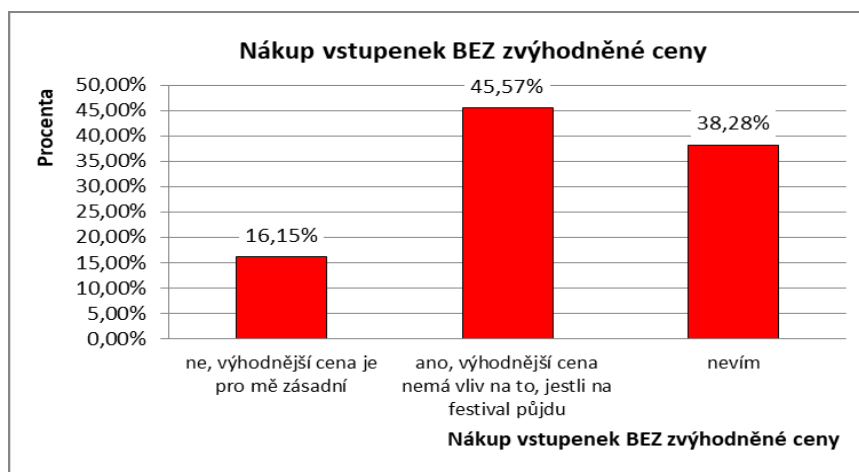
OT. 9.1 Předprodej zvýhodněných vstupenek v minulém roce probíhal v TIC na základě předložení ID karty zaměstnance. Jak tuto možnost vnímáte?



OT. 9.2 Předprodej zvýhodněných vstupenek v minulém roce probíhal ve firmě. Jak tuto možnost vnímáte?



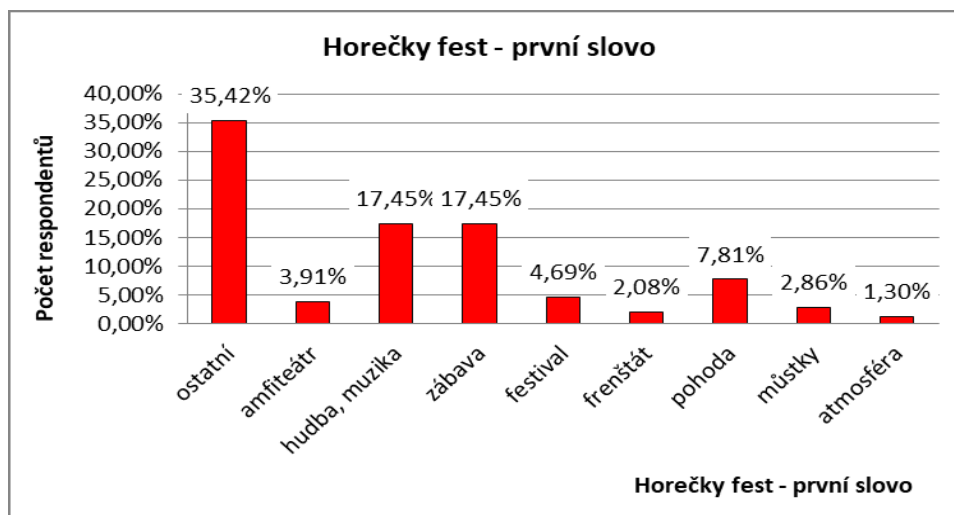
OT. 10. Koupil(a) byste si vstupenky na Horečky fest i v případě, že by NEBYLY za zvýhodněnou cenu?



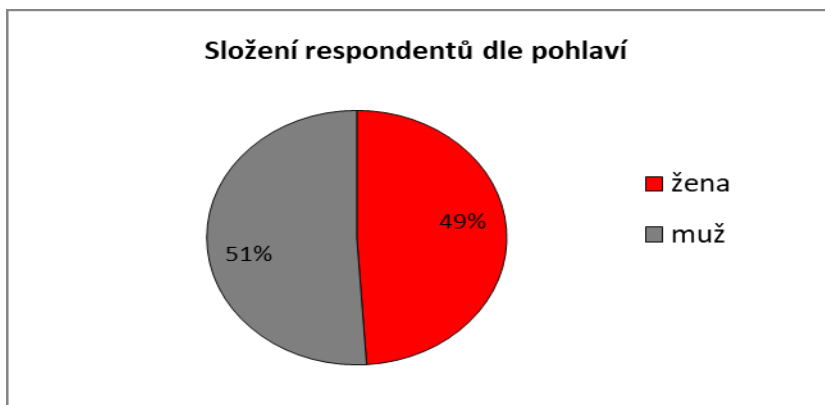
OT. 11. Uvítal(a) byste prodej vstupenek či dárkových poukazů už před Vánoce, přestože by nebyl znám celý program festivalu?



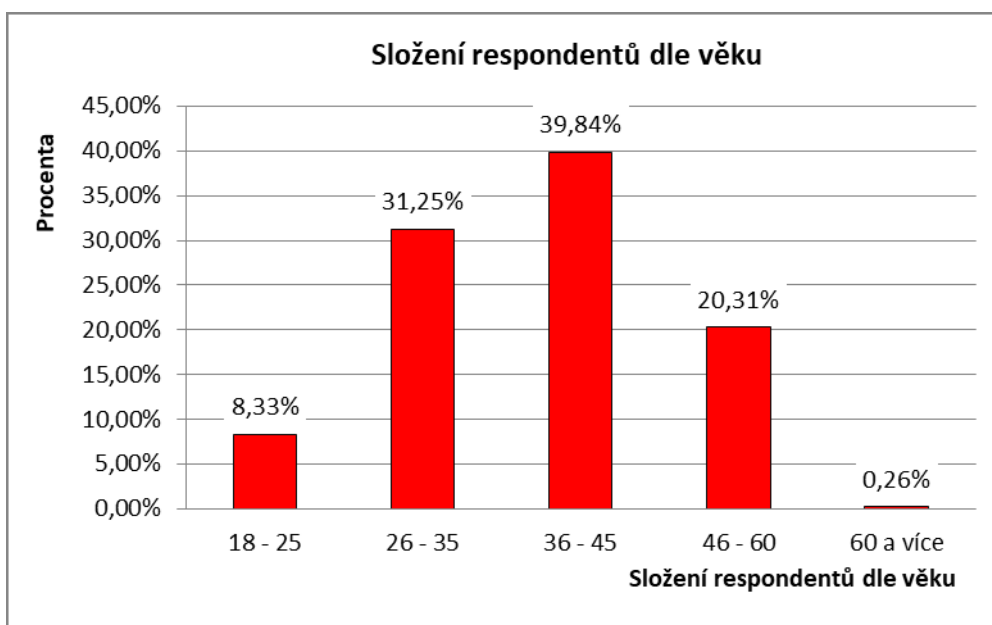
OT. 12. Jaké slovo Vás první napadne, když se řekne Horečky fest?



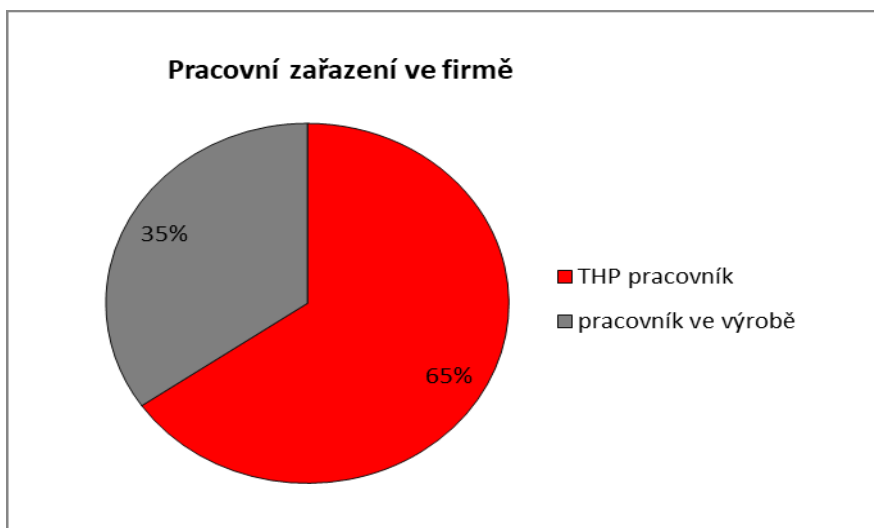
OT. 13. Jste muž nebo žena?



OT. 14. Ve věku:



OT. 15. Na jaké pracovní pozici ve firmě pracujete?



Otázka nepovinná, pouze v elektronické verzi dotazníku:

OT. : Pokud máte nějaký nápad, jak by se firma nebo přímo zaměstnanci mohli na festivalovém programu spolupodílet, nebo Vás napadají nějaké další výhody a benefity, napište nám je.

- Firma by se mohla zasadit, aby v programu bylo více alternativy a třeba i nějaká různější...
- Benefit - soutěž pro zaměstnance Conti o vstupenky na Horečky Fest
- Catering pro zaměstnance? Reaguji na skutečnost z minulých ročníků, kdy některé firmy...
- Continental by mohl prezentovat některé své "výtvary". Např. Kobot, Automatizovaný systém...
- do programu zařadit skupiny např. Team, Tublatanka, Annu K, J. Nohavicu, Vlasta Redla,...
- Hlídaní dětí
- Levnější vstupenky
- Možnost vyberu kapel.
- Možná více míst s prodejem jídla a tekutin (alko, nealko)
- Myslím si, že zvýhodněná cena vstupného je na tuto akci dostačující benefit. :-)
- Někaké taneční předtančení
- Nic mě momentálně nenapadá. Možná pomoci s organizací občerstvení a doprovodného programu?
- Od začátku je to tvořeno jako festival pro mladé rodiny, děti a průměrné spotřebitele. Jsem...
- Oslovit kolegy hrající např. v amatérských kapelách a připravit něco ve stylu jako...
- Pivo zdarma :)
- Pomoc s přípravami v rámci pracovní doby :) myslím, že by to byla dobrá zkušenost
- Stánek o Conti a nějakou hrou pro děti nebo ukázkou techniky pro dospělé
- Upomínkové (reklamní) předměty při zakoupení vstupenky
- Uvítal bych možnost Veganského stravování na festivalu
- Uvítala bych 1alkoholický nápoj zdarma, nebo alespoň nealkoholický
- V rámci vstupenky 1pivo a např.párek v rohlíku zdarma
- Vařit pivo
- Víc takových akcí by bylo prima, nejen v okolí Frenštátu.

- Více her pro děti.
- Více zapojit místní provozovatele restaurací
- Volné poukazy na konzumaci jídlo - piti
- Zvýhodněné předplatné přímo na místě festivalu ne jen v předprodeji
- jeden nápoj zdarma
- Anketa, koho chtějí na festivalu vidět
- Soutěž pro kapely s aspoň jedním členem ze Siemensu o možnost hrát na festivalu (formou hlasování na internetu/intranetu)
- Mohl by být, ještě jeden festival navíc o prázdninách nebo pivní slavnosti nebo koncert filharmonie pražské nebo brněnské.