

Návrh marketingové komunikace festivalu Potterfest

Bc. Tomáš Vondráček, DiS.

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Tomáš Vondráček, DiS.
Osobní číslo: K18397
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Návrh marketingové komunikace festivalu Potterfest

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte literární rešerši k problematice event marketingu se zaměřením na festivaly.**
- 2. Definujte hlavní cíl, stanovte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody práce.**
- 3. Charakterizujte festival Potterfest a proveďte primární výzkum se zaměřením na účastníky festivalu.**
- 4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu, formulujte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.**
- 5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete v projektové části novou marketingovou komunikaci festivalu.**

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-17-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4757-698.

LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.

PRESTON, Chris, 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. Expert (Grada). ISBN 978-047-0891-070.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

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

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


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- 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 11. 06. 2020


Bc. Tomáš Vondráček

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 nevýdělečně 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 částí, 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, užije-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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingových komunikací festivalu Potterfest, který je zaměřen na fanoušky kouzelnického světa J. K. Rowlingové. Teoretická část ve svém úvodu přibližuje základní terminologii marketingu a komunikace, dále se hlouběji zaměřuje na event marketing a použití marketingových komunikací v tomto odvětví. V závěru se pak zabývá metodikou této práce.

Praktická část v úvodu seznamuje se samotnou autorkou této knižní ságy, následuje popis společnosti, která festival pořádá, a všech jejích aktivit. Následně je popsána analýza kvantitativního výzkumu na samotných účastnících a kvalitativního výzkumu, který byl proveden na organizační složce festivalu. V závěru praktické části jsou popsány dosavadní marketingové komunikace festivalu. Samotná praktická část pak tvoří, na základě zjištění z praktické části, návrh marketingových komunikací s praktickými ukázkami.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, event. marketing, Harry Potter

ABSTRACT

The diploma thesis is concerned with the design of marketing communications of the Potterfest festival, which is focused on fans of the wizarding world of J. K. Rowling. The theoretical part introduces the basic terminology of marketing and communication, then focuses predominantly on event marketing and the use of marketing communications in this industry. In conclusion, it evaluates the methodology of this work.

The practical part introduces the author of this book saga, followed by a description of the company that organizes the festival and all related activities. Subsequently, the analysis of quantitative research on the participants themselves and qualitative research, which was performed on the organizational unit of the festival, is described. At the end of the practical part, the current marketing communications of the festival are described. The practical part itself then, based on the findings from the practical part, creates a proposal for marketing communications with practical examples.

Keywords: marketing, marketing communications, event marketing, Harry Potter

Touto cestou bych rád vyjádřil poděkování
vedoucí mé diplomové práce
doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA
za její velkou trpělivost, cenné rady,
odbornost a ochotu, s níž mou práci vedla.

Rovněž bych chtěl poděkovat
celému organizačnímu týmu Potterfestu.

*Věnováno všem padlým
kulturním akcím v souvislosti s COVID-19.*

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKACE A JEJÍ MODEL	12
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2.1 Fáze marketingové komunikace.....	14
1.2.2 Cíle marketingové komunikace.....	14
1.3 MÉDIA PLÁN.....	15
1.4 SESTAVOVÁNÍ PLÁNŮ A SWOT ANALÝZA.....	15
1.4.1 Cíle a poslání podniku.....	15
1.4.2 SWOT analýza	15
2 EVENT MARKETING	16
2.1 POJEM A DEFINICE EVENT MARKETINGU.....	16
2.2 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
2.3 KRITÉRIA PRO USPOŘÁDÁNÍ EVENTU.....	21
2.4 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	22
2.5 REALIZACE EVENTU	23
2.6 EVENT MARKETING V KULTUŘE.....	25
3 METODIKA PRÁCE	27
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
3.3 METODY VÝZKUMU.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 JOAN KATHLEEN ROWLING	31
5 POTTERFAN	34
5.1 HISTORIE A VZNIK	34
5.2 POTTERFAN JAKO HOLDING.....	35
5.3 POTTERFEST	36
5.3.1 Druhy vstupenek	37
5.3.2 Cena vstupného	38
6 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
6.1.1 Sběr dat.....	40
6.1.2 Zpracování dat.....	41
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
7.1 DISKUZE NAD VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	48

8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM: FOCUS GROUP	50
8.1	SBĚR DAT	50
8.2	SCÉNÁŘ ROZHOVORU	50
8.3	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	51
8.4	DISKUZE VÝSLEDKŮ ROZHOVORU	51
9	SWOT ANALÝZA FESTIVALU POTTERFEST.....	53
	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY FESTIVALU	55
10	ROZBOR DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU	57
10.1	REKLAMA.....	57
10.1.1	Tištěná reklama	57
10.1.2	Ostatní formáty reklamy	58
10.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA	58
10.2.1	Facebook	58
10.2.2	Instagram.....	59
10.2.3	YouTube.....	59
10.3	PODPORA PRODEJE	59
10.3.1	Webová prezentace	60
10.4	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	60
10.4.1	Press kit	60
10.4.2	Sponzoring a fundraising	60
10.5	DIRECT MARKETING	61
10.6	OSTATNÍ (NOVÁ) MÉDIA	61
10.7	SHRnutí ROZBORU.....	61
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
12	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU	65
12.1	CÍL PROJEKTU.....	65
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	66
12.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	66
12.4	MEDIA PLÁN.....	82
12.5	KRIZOVÝ PLÁN PROJEKTU	85
12.6	SHRnutí PROJEKTU	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96

SEZNAM GRAFŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH	99

ÚVOD

Marketingová komunikace se stala nedílnou součástí každého produktu, který chce na trhu uspět. Potřeba samotné marketingové komunikace je také posílena současným vysoce konkurenčním prostředím, kde je budování brandu, udržení si své pozice či růstu velice obtížné. Proto je důležité, aby společnost efektivně oslovila zákazníka, zaujala ho a udržela si jeho pozornost.

Fenoménem poslední doby je zábava, která se z psychosociální oblasti posunula do pozice, kdy zábava si musí najít člověka, místo aby si on hledal ji. Zábava v historii lidstva hrála důležitou roli již před obdobím starověkého Říma, kde se s ní můžeme setkat v podobě gladiátorských her, ale už ve starověkém Řecku v podobě hudby a antického divadla, stejně tak i v jiných dávných říších (Egypt, Mezopotámie, Čína apod.).

Uvedené skutečnosti a vlastní marketingové zkušenosti s organizací festivalu Potterfest se staly podnětem k realizaci diplomové práce a podnítily zájem autora o analýzu marketingových komunikací zmíněného festivalu. Výsledek této diplomové práce bude sloužit jak doporučený základní manuál pro vytváření nové marketingové komunikace festivalu.

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvořit projekt, který zlepší marketingové komunikace daného festivalu, který díky svému exponenciálnímu růstu a současné neefektivní marketingové komunikaci nedokáže oslovit více potenciálních návštěvníků. Vhodné a aktivní marketingové komunikace dokáží pomoci oslovit více zákazníků, zvýšit povědomí o festivalu a v konečném důsledku i zvýšit její návštěvnost.

Teoretická část diplomové práce je věnována nejdůležitějším poznatkům marketingové komunikace se zaměřením na event marketing, jeho nástroje a situační analýzy.

Následně je praktická část rozdělena do systematických celků, které se věnují principům marketingové komunikace a propagace festivalu, kvantitativním a kvalitativním výzkumům, a současně je v praktické části věnován oddíl konkrétní analýze festivalu. Závěr této části obsahuje vyhodnocení z provedených zjištění.

Samotný diplomový projekt se na základě zjištění z praktické části práce věnuje návrhu nových marketingových komunikací, které pomohou v první řadě ke zvýšení povědomí o festivalu a v druhém případě ke zvýšení povědomí o společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Nástrojem pro výměnu informací je komunikace, kterou rozumíme druh sociální interakce pro jednostrannou nebo vzájemnou výměnou informací. Taková výměna probíhá mezi komunikátorem (zdroj, který určitou komunikaci vysílá) a komunikantem (příjemcem informací). (Nakonečný, 1999, s. 158)

Marketingem rozumíme společenský a řídicí proces, kterým skupiny nebo jednotlivci získávají to, co požadují a potřebují, prostřednictvím nabídky, tvorby a následné směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler, 2013, s. 34)

Karlíček (2018, s. 14) definuje marketing jako: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

Předmětem směny nemusí být jen směna hmotných výrobků, ale předmětem směny může být i sektor terciální – nehmotný. U směny jde o proces, který se v čase mění v závislosti a požadavcích konkrétního prostředí. Zpočátku bylo marketingové řízení ve firmě zaměřeno na produkt a jeho výrobu s cílem co možná nejvyššího zisku za co nejnižší náklady. V dalším období se pozornost upírala k umění prodávat, a až v poslední době se dostává v marketingovém řízení do popředí zákazník – jeho spokojenost. Moderním marketingovým způsobem řízení je systematické sledování potřeb, přání, vnímání a spokojenosti zákazníka. K tomu je však potřeba komunikace se zákazníkem. (Přikrylová, 2019, s. 16).

1.1 Komunikace a její model

21. století je označováno jako doba informační. Lidstvo žije v informační společnosti, denně je zahlcováno informacemi z různých zdrojů a není možné, aby všichni jednotlivci takové množství různých informací zachytili a zpracovali.

V poli působnosti obchodu a služeb nastává diferenciační boj o místo marketingové komunikace, která zaujme, příjemce sdělení uchová a prioritně vyhodnotí. Současným trendem ve stanovení cílové marketingové komunikace je zaměřovat se na přesnější segment trhu a cílenou cílovou skupinu. (Přikrylová, 2010, s. 19)

Pro pochopení principu marketingové komunikace se nejčastěji využívá kybernetický (základní) model komunikačního procesu, který je složen z osmi částí: (Světlík, 2005, s. 177)

- **Zdroj**, jímž je organizace či osoba a který vytváří obsah sdělení i samotnou zprávu, jež musí být pro svou účinnost přijatelná (např. důvěryhodná) a srozumitelná (atraktivní).
- **Zakódování a dekódování** tvoří procesy převodu informací, které jsou obsahem dané zprávy.
- **Zprávu** tvoří určitá hodnota informací, které jsou směřovány od zdroje k příjemci. Obsah takovéto zprávy může být v textové, ale i obrazové podobě.
- **Přenos** probíhá mezi jedním či více komunikačními médii.
- **Příjemce** je osoba či skupina osob, pro kterou je zpráva určena a která ji vnímá. Jsou to tedy všichni potenciální zákazníci, osoby, které mohou nákup ovlivnit, členové distribučních článků, ale i osoby, které se na koupi produktů nebudou nijak podílet, jako jsou akcionáři, novináři apod.
- **Zpětná vazba** je tvořena sdělením, které příjemce vysílá zpět ke zdroji (zpětná reakce).
- **Komunikační šum** může vzniknout v kterékoliv části komunikace. Takovým šumem jsou okolní vlivy, které mohou mít za následek zkreslení přijímané zprávy.

Tento zmíněný základní model byl zpracován americkým matematikem Norbertem Wienerem, který vycházel ze základního komunikačního modelu H. D. Laswella z roku 1948. (Přikrylová, 2019, s. 21)

1.2 Marketingové komunikace

Komunikace společnosti či jiného sektoru se stávajícími nebo potenciálními zákazníky, dodavateli, širokou veřejností nebo novináři probíhá pomocí marketingových komunikací. Základními nástroji jsou marketingové komunikace jako reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej nebo nová média. Marketingové komunikace jsou v rámci event. marketingu rozepsány v kapitole 2.2 Event marketing jako součást komunikačního mixu.

Správně vytvořená marketingová komunikace musí odpovídat na otázky: (Johnová, 2008, s. 32).

- **Co** má zpráva sdělit?
- **Proč** takovou zprávu chceme sdělit?

- Které **médium** k tomu použijeme?
- Kdo je **cílová skupina** sdělení?
- Jaký je interval **opakování** takové zprávy?
- Jakou **formu** sdělení použijeme?

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na externí (komunikuje mezi organizacemi, zákazníky a okolím) a interní (např. komunikace se zaměstnanci). (Karlíček, 2009, s. 23)

1.2.1 Fáze marketingové komunikace

„*Budování značky je prvořadým úkolem reklamy.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22) Pro účinnou komunikaci je důležité si vytvořit nepřetržitou vazbu mezi firmou a jejím zákazníkem. Takový proces lze rozdělit do čtyř fází: (Johnová, 2008, s. 198)

- První fáze je před uskutečněním samotného prodeje, kdy je důležité, aby si firma našla své zákazníky, popř. zákazníci našli nabídku firmy.
- Druhá fáze probíhá v průběhu nákupu, kde je hlavním faktorem cena a očekávání člověka, co za své peníze získá.
- Třetí fáze je při konzumaci/užívání výrobku/služby.
- Čtvrtá fáze, ta poslední, přichází po skončení konzumace a je důležitá z hlediska referencí.

Pro výše zmíněné fáze slouží marketingová strategie, kdy je pro oslovení cílové skupiny potřebné provést marketingový výzkum, který spojí „*spotřebitele, zákazníka, veřejnost a prodejce prostřednictvím informací*“. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 25).

1.2.2 Cíle marketingové komunikace

Nejpoužívanějším modelem pro identifikování cílové marketingové komunikace je model AIDA, který vychází z předpokladů, že zákazník před samotným nákupem prochází několika fázemi. Nejprve si začíná uvědomovat existenci a probudí se jeho pozornost (Attention), která v něm vyvolá touhu o daný produkt/službu (Interest); následuje přesvědčovací fáze (Desire) a poslední částí je samotný nákup, kdy dochází ke konečné fázi tohoto modelu. (Světlík, 2005 s. 181)

Cílem marketingové komunikace je v první řadě oblast prodeje (získání tržního podílu) nebo jiná předem daná konverze. (Karlíček, 2008, s. 36)

1.3 Média plán

Média plán ukazuje, jaké média mají být použita v komunikační strategii v kombinaci s průběhem času. Takový plán vychází z plánu a celkové komunikační strategie a obsahuje na jednom místě: typ média, rozpočet, plánovaný zásah, očekávané náklady a plánované výsledky. Při plánování média plánu by měly být zohledněny jednotlivé komunikační cíle a vše by mělo být součástí definované pozice značky. (Petrtyl, 2019)

1.4 Sestavování plánů a SWOT analýza

Pro správné sestavení marketingového plánu je optimálním nástrojem SWOT analýza, kterou lze pružně reagovat na neustále se měnící požadavky zákazníka, trhu nebo společnosti. Pro sestavení plánu je nutné znát cíle a poslání podniku.

1.4.1 Cíle a poslání podniku

Společnost musí mít vytvořené dlouhodobé i krátkodobé cíle, které musí směřovat k prosperitě samotné firmy. Cíli se rozumí poslání (mise) firmy jak v dlouhodobém, tak krátkodobém měřítku. Dlouhodobé cíle by měly vycházet z jádra firmy, jakým směrem chce podnikat (takový cíl musí být realizovatelný, jasný a věrohodný). Poslání firmy by mělo být unikátní a odlišné od konkurence a mělo by se zaměřovat na zákazníky.

Poslání by mělo tedy obsahovat: kdo je zákazník, jaká je hlavní aktivita podnikání, na jakém trhu působí, základní hodnoty a priority společnosti a výhody vůči konkurenci. (Světlík 2005, s 321)

1.4.2 SWOT analýza

Nejpoužívanější situační analýzou je SWOT analýza, která hodnotí ohrožení a příležitosti podniku. Vyhodnocení probíhá ve dvou fázích. První je analýza příležitostí a ohrožení podniku a druhou slabosti a síly podniku. Ohrožení chápeme jako nežádoucí vlivy, které přichází z vnějšího prostředí a budou mít negativní vliv na chod podniku v daném období. Naopak příležitosti předvídají příznivé možnosti pro budoucnost podniku. Zhodnocením těchto dvou faktorů můžeme napomoci ke správnému směru podnikání (Fotr, 2020, s. 56)

Světlík (2005 s. 321) v knize Marketing cesta k trhu dodává, že SWOT analýza by měla být sestavovaná objektivně a v pravidelných intervalech a měla by vyjasnit silné a slabé stránky podniku. V ideálním případě by měla být vytvořena neustrannou osobou, jako je například specializovaná firma.

2 EVENT MARKETING

Event marketing nepředstavuje nový fenomén. Jeho počátky můžeme hledat již v antice a příkladem mohou být kulturní události ve starověkém Římě pořádané v neznámějších prostorách Colossea. Amfiteátr tehdy sloužil zejména k zábavě, kterou představoval boj zvířat s lidmi a souboje mezi otroky, či později k církevním potřebám. V období pozdního středověku lze za vhodný příklad označit rytířská klání na koních, královské bály nebo hraní divadelních her.

Oficiálně můžeme za event marketingový zlom pokládat uspořádání Olympijských her v Los Angeles roku 1984; následně roku 1990 bylo v USA prokázáno, že event marketing narůstá mnohonásobně rychleji než samotná klasická reklama. Ukázalo se, že takto vložené investice se rychleji zhodnocují, než jak tomu bylo doposud. Pořádání eventů vzniklo díky neustále se měnícímu marketingovému trhu, který hledal nové a netradiční způsoby komunikace. (Keller, 2007, s. 340)

Hlavní podstatou celého event marketingu jsou emoce. Definovat, co vlastně emoce jsou, lze několika způsoby, dle Vysekalové lze emoce definovat takto: *„Emoce můžeme charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace.“* (Vysekalová, 2014, s. 20)

V rozhovoru pro Marketing&Media zmínil Richard Hytner, evropský ředitel reklamní agentury Saatchi&Saatchi, že by se mezi zákazníkem a značkou měly neustále prohlubovat emociální vazby, a tím upevňovat jejich vztah. (Marketing & Media, © 2004)

Hledáme-li hlavní důvody k významnému rostoucímu event marketingu, je právě současný vývoj společnosti tím nejdůležitějším. Hlavní roli zde hraje rychlost, čas, vztahy a vazby mezi jednotlivými soubory společnosti. (Šindler, 2013, s. 16)

Právě v takovém případě, kdy je dnešní svět zrychlený, plný inovací, technologických pokroků a vysoké míry nahraditelnosti jednoho produktu druhým, jsou emoce významným rozlišovacím faktorem při rozpoznávání značek. (Pavlů, 2009, s. 142)

2.1 Pojem a definice event marketingu

Zjednodušeně je event marketing označován za zážitkový marketing, problém však nastává v případě, kdy jde o snahu přesnější definice pojmu a jednotlivý vztah mezi pojmy event a event marketing. Již při vzniku prvních definic (90. léta 20. století) se lze setkat s lišícími se

názory, zda jde o stejné pojmenování nebo ne. Výsledky výzkumů a odborná literatura se spíše přiklání k oddělení významů těchto pojmů.

Ve většině odborných publikací se popisuje, že jako event je označen komunikační nástroj a event marketing jako forma dlouhodobé komunikace, která využívá v daném čase řady eventů. (Šindler, 2003, s. 22).

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací se dočteme, že event je užším pojmem než samotný event marketing, protože se jedná o komunikační nástroj uplatněný v určitém čase a místě. Jde o organizovanou událost, obvykle kulturního, sportovního, společenského či zábavního charakteru, která si klade za cíl oslovení několika cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zaměstnanci, novináři nebo média, ale i obchodní partneři a dodavatelé. (Jurášková, Horňák, 2012 s. 67)

Za nejužitečnější formulaci event marketingu můžeme pokládat definici Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.*” (Šindler, 2003, s. 22)

V odborných publikacích lze definovat pojem event marketing několika způsoby, svým obsahem však vyjadřují to samé. Tím lze vydedukovat podstatu event marketingu a charakterizovat ji do několika bodů: (Šindler, 2003, s. 22)

- Výjimečná událost
- Zážitek, který je vnímám několika smysly najednou
- Komunikační sdělení

Sistenich definuje event marketing jako představení nebo akci, které je možné příjemcům, jako jsou zákazníci, názoroví vůdci, obchodní partneři nebo spolupracovníci, vytvořit firemní či jiné produktové sdělení. Tento proces probíhá prostřednictvím asociovaného výjimečného zážitku. (1999, s. 47)

Hoyle zastává tvrzení, že ačkoliv je každý event jiný, jelikož je pořádán z různých důvodů a odlišnými společnostmi, mají všechny eventy ve výsledku stejný účel. Ten lze shrnout jako tzv. 3E event marketingu, tedy entertainment, excitement a enterprise: (Preston, 2012, s. 2)

- Entertainment (zábava) – aby byl event marketing úspěšný, je potřeba nalezení vhodného způsobu, jak poskytnout cílové skupině na míru ušitou zábavu, jež jim

poskytne takový zážitek, pro který budou ochotni opustit svou komfortní zónu (např. pohodlí svého domova) a akce se zúčastnit.

- Excitement (vzrušení) – součást efektivního event marketingového plánu, nezapomenutelný zážitek.
- Enterprise (podnikavost) – ochota podstoupit rizika organizátora, nebát se vyzkoušet nové věci, zároveň mít energii a iniciativu.

2.2 Event marketing jako součást komunikačního mixu

Pro docílení úspěšného a strategického event marketingu je potřeba kromě cíleně zaměřené strategie i důsledné integrace do komunikační strategie. Jelikož je event marketing řazen mezi komunikační nástroje firmy, je nutné k jeho naplnění stanovit a pochopit jeho roli v marketingovém komunikačním mixu podniku. Event marketing je brán jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje pro zinscenování zážitků. Hlavními důvody pro včlenění event marketingu do komunikačního mixu jsou: (Šindler, 2003, s. 23)

- Zvyšující se synergický efekt komunikace – sloučením a využíváním více komunikačních nástrojů dochází k vyššímu účinku komunikace
- Nelze existovat samostatně – event marketing má smysl tehdy, je-li propojen s ostatními komunikačními nástroji
- Emoce jsou vlastní řada komunikačního nástroje – emocionální komunikace není součástí pouze event marketingu, ale i dalších nástrojů, např. reklamy, direct marketingu apod.
- Integrace snižuje náklady – event marketing je nákladným nástrojem, proto je snaha ho integrovat do celkového komunikačního mixu.

2.2.1 Integrovaný event marketing

Účinnost marketingové komunikace je spojena s multiplikačním a synergickým efektem, které jsou důsledkem současného zapojení více prvků komunikačního mixu, jež musí fungovat ve vzájemném souladu. Za nejvýstižnější formulaci je považována definice Kinnerbrocka z jeho publikace pojednávající o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji firmy: „*Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky.*“

Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému požitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.” (Šindler, 2003, s. 24)

2.2.2 Vzájemná interakce s ostatními nástroji komunikačního mixu

V praxi dochází při event marketingu k propojování s jednotlivými komunikačními nástroji marketingového mixu. K tomuto propojení se využívá synergického efektu mezi jednotlivými komunikačními nástroji a snižujícími se náklady na komunikaci.

Event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu, který nemůže fungovat samostatně. Komunikační nástroje lze použít k podpoře marketingu a současně lze event marketing využít k podpoře dalších nástrojů komunikačního mixu. (Schraut, 2007, s. 29)

Event marketing a reklama

Bodwin ve své práci Events Management uvádí, že vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou je oproti dalším komunikačním nástrojům velmi úzká. Ve většině případů se tato vazba uskutečňuje ve smyslu propagace události v samotné reklamě. Dá se předpokládat, že čím je reklama efektivnější, tím bude vyšší návštěvnost samotného eventu a tím se zvyšuje i šance na naplnění cílů projektu. K tomu je zásadní správné načasování a forma reklamního sdělení. Cílem event marketingu je vytržení recipienta ze světa reklamy do reality, přiblížit mu produkt nebo službu a současně v něm probudit emoce. (2006, s. 64)

Event marketing a direct marketing

Direct marketing slouží ve většině případů k potřebám event marketingu. Pomocí direct marketingu lze budovat silné osobní vazby s cílovou skupinou. Vyvolává počáteční emoce, které výrazně ovlivní účast dané cílové skupiny na eventu. Je také prvotním reprezentantem firmy, služby nebo výrobku, které formují první názory recipienta. Direct marketing je využíván ve všech fázích eventu. V úvodu napomůže k získání informací o základních tužbách i možných asociacích event marketingu s výrobkem nebo službou. Následně při finalizaci příprav přichází osobní pozvání na akci formou direct marketingu, který má emocionální náboj a v konečném důsledku přispěje k rozhodnutí k účasti na eventu. V poslední fázi lze tento nástroj využít k získání zpětné vazby zúčastněných. (Šindler, 2003, s. 31)

Event marketing a public relations

Public relations mají za cíl budování dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností. Event marketing pro dosažení svých cílů využívá emoce, které jsou pojátkem i k public relations. Pouto mezi zákazníkem a firmou nelze utvořit během několika týdnů, jde o vztah, který se tvoří i několik let. Public relations tak mohou pomocí event marketingových aktivit vytvářet image a pozici firmy. (Šesták, 2007, s. 124)

Event marketing a podpora prodeje

Aktivity v rámci podpory prodeje jsou aplikovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Příkladem může být pozvání k účasti na eventu prostřednictvím cen ve spotřebitelských soutěžích. Jinou formou podpory prodeje může být vytvoření eventů přímo v místě prodeje, které má za následek zvýšení prodeje výrobku nebo služby (Šindler, 2003, s. 31)

Event marketing a sponzoring

Z praxe lze říci, že sponzoring je hojně využíván v rámci event marketingu, zvláště v souvislosti s velkými akcemi jako jsou koncerty, galavečery a podobně. Nejčastěji se tak hovoří o sponzoringu sportu a kultury. Při využití sponzoringu je velmi důležité cílené a systematické plánování a výběr správných aktivit, které pomohou k naplnění marketingových a komunikačních cílů firmy. Firma se může rozhodnout, zda bude iniciovat vlastní sponzorskou událost, anebo se zapojí do události již existující. (Karlíček, 2016, s. 152)

Foret (2006, s. 296) definuje sponzoring velmi jasně jako: „*oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované*“.

Event marketing a přímá komunikace

V event marketingu panuje několik možností, jak využít osobní komunikace se zákazníky, dodavateli, odběrateli a dalšími cílovými skupinami. Díky osobní komunikaci jsme schopni kontrolovat a směřovat její působení jak na emoce vlastní, tak i na emoce recipienta. Takové působení lze rozdělit na externí a interní osobní komunikaci. Externí komunikaci rozumíme nejčastěji komunikaci při eventech v místě prodeje, tak aby byl podpořen okamžitý prodej.

Také sem patří externí komunikace s partnery, dodavateli a klíčovými zákazníky, se kterými je cílem udržovat a rozvíjet vztahy. Naopak interní komunikaci využíváme při vnitrofiremních akcích a událostech. (Šesták, 2007, s. 124)

Event marketing a veletrhy a výstavy

Symbióza mezi event marketingem a veletrhy je neodmyslitelná. Firemní stánky jsou na veletrzích považovány za tzv. výkladní skříň společnosti. (Šindler, 2003, s. 35)

2.3 Kritéria pro uspořádání eventů

Při plánování jakékoliv event marketingové strategie existují základní pravidla, která vycházejí z praxe a vzorců lidského chování. Jejich dodržování vede k úspěšnému propojení emocí se zážitky, které lze získat během akce se společností nebo značkou. (Šindler, 2003, s. 62.)

Podle Šindlera existuje 6 kritérií pro úspěšný event marketing:

1. Třídídimenzionální zážitek

Každý uspořádaný event by měl mít třídídimenzionální zážitek, který realisticky prezentuje naši značku či produkt a umožňuje návštěvníkovi „prožitek“ několika smysly současně. Vytvořený reklamní svět je tak eventem přetvořen do reálného života. Důležité přitom je, aby byl návštěvník uprostřed celého dění v konkrétním čase a na konkrétním místě. O třídídimenzionálních zážitcích se nehovoří pouze ve smyslu vizuálního stimulu, ale součástí jsou i další účastnickovy smysly.

2. Aktivní účast recipientů

Úspěšný event využívá prožitku se značkou. Pokud aktivně zapojíme účastníka do pořádaného eventů, můžeme zajistit to, že účastník přijme sdělení pozitivně a přijme značku (výrobek) jako součást svého života. V dalším důsledku pak tito lidé mohou působit na další cílové skupiny mimo hranice eventů. Větší takový vliv mají názoroví vůdci.

3. Neopakovatelnost a jedinečnost akce

Abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu je potřeba kromě neopakovatelné a jedinečné akce nabídnout i jedinečnou formu komunikace, zejména v případě nasycených trhů.

4. Multisenzitivní událost

K hloubkovému prožití akce jsou použity kromě vjemů vizuálních i zvukové, hmatové, čichové anebo chuťové. Vůně, hudební podkres nebo dobré jídlo musí koexistovat v harmonii, aby působilo na všechny účastnickovy smysly, což povede k dlouhodobému zakotvení emocionálního sdělení.

5. Dokonalá dramaturgie

Dramaturgie je v případě eventů velmi důležitá. Musí poskytovat děj a v recipientovi vzbuzovat napětí. Dle Erbera (2000) je event složen ze tří částí: (Šindler, 2003, s. 63)

- Pre-event – oznámení nebo pozvání
- Main-event – samotná událost
- After-event – aktivity po skončení (vyhodnocení, evaluace apod.)

6. Podmíněná integrovaná komunikace

Event by sám o sobě nesplnil daná očekávání, pokud by nebyl propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu.

2.4 Základní typologie event marketingových aktivit

Celkově jsou typologie event marketingových aktivit závislé na více faktorech. Eventy bývají posuzovány na základě toho, na jakém kontinentu probíhají. Americké vycházejí spíše z koncepčního a obsahového dělení, oproti tomu evropské jsou děleny dle zážitků (Labská, Tajtáková, Foter, 2009, s. 141)

Šindler ve své knize dělí typologie eventů dle obsahu, konceptu, cílových skupin, doprovodného zážitku a místa konání (2003, s. 37–39):

Dělení dle obsahu:

- Pracovní: cílený na sdílení informací a zkušenosti v interní komunikaci, např. při demonstrování nového produktu svým zaměstnancům;
- informativní: informace jsou prezentovány zábavnou formou, kdy lze působením emocí docílit zvýšení pozornosti recipientů;
- zábavný: hlavním prvkem je zábava, která má za cíl vyvolat co nejvíce emocí. Jsou využívány především při budování image značky (např. koncerty, trendové sporty).

Dělení dle cílových skupin:

- Veřejné: určené externí cílové skupině;
- firemní: pro interní cílovou skupinu jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, partneři apod.

Dělení dle konceptu:

- K dané příležitosti: časově dané události, spojené s podnikem, mohou být pořádány příležitostně nebo pro zdůraznění významné události;
- produktový/značkový: zapojení značky a emocí;
- imageový: náplň nebo místo události koresponduje s hodnotami značky, výrobku nebo služby;
- vztažený k know-how: objektem eventu není produkt, ale samotné know-how, které je s firmou spojené;
- kombinovaný: různá kombinace výše uvedených konceptů, např. spojení příležitosti a produktu (typickým příkladem může být Coca-Cola a vánoční kamiony).

Dle doprovodného zážitku:

- Rozdělení dle zážitků, které event vyvolává, nebo doprovází vlastní komunikace. Jde o přenos pocitů a emocí mezi danou aktivitou a značkou. Podrobnější dělení dle zážitků není možné, jelikož neopakovatelnost a jedinečnost takové akce je něčím zvláštní a ojedinělá.

Dle místa:

- Open-air (venkovní): veškeré události konající se pod širým nebem, jako jsou koncerty, sportovní události aj.;
- pod střechou: akce pořádané v budovách a zastřešených areálech.

2.5 Realizace eventu

Úspěšná událost není tolik závislá na jejím typu, unikátnosti nebo inovativních přístupech, ale především na porozumění mezi událostí a marketérem, který pochopí výhody a nevýhody

jednotlivých faktorů události. Těmito faktory jsou lokace, konkurence, počasí, cena a zábava.¹ (Preston, 2012, s. 142.)

Tak jako Hoyle, i Lattenberg (2010) ve své knize popisuje podobný postup pro uspořádání akce tak, aby byla úspěšná a organizátoři neopomněli důležité postupy při plánování a následné realizaci akce.

Sestavení realizačního týmu: Za každým uspořádaným eventem stojí realizační tým. Firma se musí rozhodnout, zda organizaci svěří externí agentuře, nebo se pustí do organizace sama. Organizátor musí vše řešit komplexně, od názvu, přes vhodný termín a lokalitu, samotný harmonogram a program, až po zajištění dodavatelů, partnerů a hlídání rozpočtu. (Lattenberg, 2010, s. 15)

Druh eventu: Při uspořádání akce je nutné znát důvod jeho uskutečnění. Pokud je od počátku jasné, proč se akce pořádá, je mnohem jednodušší stanovit, co od ní očekáváme, co by měla přinést a jaká by měla být její podoba. (Preston, 2012, s. 68)

Název eventu: Vhodně zvolený název akce je potenciál, který může napomoci k získání pozornosti nejen široké veřejnosti, ale i případných hostů. Vhodný název by měl reflektovat daný druh eventu a mělo by z něj být jasné, o jaký druh akce se jedná. Musí vyjadřovat hlavní myšlenku celé akce, probudit zájem recipientů a měl by být výstižný a lehce zapamatovatelný. (Lattenberg, 2010, s. 36)

Termín konání: Při přípravě a plánování akce je důležitý termín jejího konání, aby se ve vybraném termínu, kdy se má akce uskutečnit, pohybovala naše cílová skupina. Je vhodné také sledovat kulturní dění v blízkosti daného termínu, zda se ve stejný den nekoná jiná akce, která by byla našim konkurentem a cílová skupina dala přednost právě jí. (Preston, 2012, s. 69)

Místo konání: Jak uvádí Lattenberg (2010) ve své knize: „Místo vytváří atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chceme eventem dosáhnout.“. Pro event je tak důležité vhodné vybrání místa konání. Správně zvolený prostor dokáže podpořit pozitivní dojem účastníka.

¹ Marketing these seemingly unique types of events requires understanding that they are not likely to be so unique after all, and that it is a competitive marketplace. In other words, the success of an event may not depend on the type of event, the star attraction, or the cause of the event, but on how well a marketer is able to motivate a potential festival audience. These factors include location, competition, weather, cost, and entertainment.

Rozpočet: Event marketing z finančního hlediska patří mezi náročnější komunikační aktivity. Schválený rozpočet na celou akci je nutné kontinuálně kontrolovat a pracovat s jeho aktuální výší. (Šindler, 2003, s. 69)

Propagace: Propagační kampaň je bezesporu při pořádání eventů nejdůležitější součástí. Lattengerg (2010, s. 107) v rámci propagace dodává, že je jen na pořadateli, aby zvážil, kolik publicity pro svoji akci potřebuje, zda má natolik zajímavý obsah, aby ho dokázal prodat.

Harmonogram programu: Při pořádání eventů je důležité nastavit přesný harmonogram jejího průběhu. Událost tak musí mít daný začátek, určenou dobu svého trvání, dané přestávky a v neposlední řadě oficiální ukončení. Pro dodržování harmonogramu je vhodné mít kompetentní osobu, která na celkový průběh dohlídí. (Lattenberg, 2010, s. 87.)

Sestavení programu: Již z počátku musí být event plánován dle jasných představ s vědomím toho, čeho jím vlastně chceme dosáhnout. Představy a nápady se musí promítnout v programu eventů. Každý účastník přichází s představou toho, jak podle něj akce bude vypadat. Takovou představu si lze odvodit z názvu akce, pozvánky nebo samotné komunikace. (Lattenberg, 2010, s. 94) Dobře připravený obsah eventů koresponduje s cílovou skupinou, kterou tím chceme oslovit. Je proto důležité, aby úroveň návštěvníků a programu bylo přímo úměrná a odpovídala jejich potřebám. (Lattenberg, 2010, s. 80)

Známa osobnost: Známé osobnosti (celebrity) a názoroví vůdci často bývají využíváni k event marketingovým projektům. Angažovanost takových osob může pomoci ke zvýšení image akce, dokáže zvýšit atraktivitu programu a přinést vyšší zájem médií. (Šindler, 2003, s. 81)

Hudba: V případě, že je dána konkrétní skupina návštěvníků, je vhodné jim přizpůsobit celý ráz eventů. Ať už se jedná o podkresovou hudbu nebo hudební vystoupení, je nutné vše naplánovat tak, aby bylo cílové skupině blízké. (Lattenberg, 2010, s. 16)

Aktivní zapojení do děje: Aby byl event úspěšný, je nutné aktivovat všechny smysly účastníků, které pomohou k silnějšímu prožitku se značkou nebo produktem. Aktivním zapojením návštěvníci svou zkušenost přetransformují z „viděl jsem – slyšel jsem“ na „zažil jsem – poznal jsem“.

2.6 Event marketing v kultuře

Události spojené s kulturou patří mezi tradiční eventy, které mají vliv nejen na hosty, ale i na obyvatele v blízkosti pořádané akce. Kulturními eventy rozumíme různé festivaly,

přehlídky, kulturní akce pořádané pro mládež, koncertní či divadelní představení, muzejní a zámecké akce nebo netradiční události pod širým nebem. (Kotlíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 18)

Budeme-li brát kulturní akci jako ucelený produkt, lze říci, že dnešní moderní produkt je vytvářen tak, aby se jednalo o ucelený komplex zážitků nebo benefitů, které napomáhají k uspokojování nejrůznějších potřeb zákazníků. Takovou kombinací se vytváří jedinečná konkurenční výhoda pořádané akce, popř. celé organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 95)

Samotné jádro produktu je prezentováno elementárními benefity, které zákazník jeho konzumací získá. V případě kulturních akcí jde o umělecký zážitek, obohacení či vytržení ze stereotypu, které účastník nabude samotnou návštěvou. Konkurenční boj se odehrává i na úrovni pořádání kulturních akcí. Divák tak může mít stejný či obdobný zážitek při návštěvě jiné kulturní instituce.

V rámci pořádání kulturních akcí je důležitý způsob provedení, jako je dramaturgie koncertu či celé show, reputace akce i značky anebo celková atmosféra místa konání akce. Nedokonalost jednotlivých prvků může způsobit negativní názor na konanou akci a následné odmítnutí účasti v budoucnu.

Z konkurenčního hlediska je neustálá snaha o poskytování dalších nadstandardních benefitů, které může účastník konání akce ocenit. Takovými benefity mohou být volné vstupenky, parkovné zdarma, workshopy, setkání s hosty, semináře a jiné. Je tak patrné, že kulturní akce nejsou pouze o samotném představení (show, koncert apod.), ale i o dalších navazujících aktivitách či službách. (Bačuvčík, 2012, s. 95)

Důležitou aktivitou v rámci kulturního event marketingu je získávání prostředků k jejich realizaci. Kulturní instituce jsou většinou, oproti komerčním subjektům, vázány na finanční prostředky od partnerů, sponzorů, grantů a jiných formátů spolupráce s externími partnery. (Johnová, Černá, 2007, s. 169)

Kulturní sponzoring patří mezi historicky nejstarší formy sponzoringu. Jeho základy můžeme datovat do starověku při vzniku mecenášství. Dnešní podoba sponzoringu je vnímána spíše jako vzájemná obchodní dohoda, které je přínosná pro obě strany. Sponzor očekává jakýsi přínos, např. zvýšení popularity, povědomí firmy, prestiž či renomé apod. Prostřednictvím sponzoringu tak lze zprostředkovat hodnoty firmy cílovým skupinám. Následným výsledkem může být získání sympatií a důvěry veřejnosti či cílové skupiny. (Johnová, Černá, 2007 s. 170)

3 METODIKA PRÁCE

Níže jsou popsány jednotlivé metodiky, které jsou použity pro vypracování této diplomové práce. Na základě těchto výsledků lze splnit daný cíl práce a zodpovědět všechny výzkumné otázky.

3.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout nové marketingové komunikace festivalu Potterfest, která zaujme a osloví potřebnou cílovou skupinu. Výsledky práce budou použity pro následné plánování dalšího ročníku, pro oslovení dobrovolníků a potenciálních partnerů, které by mohla zajímat cílová skupina festivalu, a v neposlední řadě pro správné cílení marketingových komunikací na nově definovanou cílovou skupinu.

3.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaká je cílová skupina (návštěvníků) festivalu?
2. Jaké jsou (neuspokojené) potřeby návštěvníků festivalu, které lze uspokojit?
3. Jaká je motivace členů organizačního týmu (zdali je) pro vykonávání svých funkcí?

3.3 Metody výzkumu

Metody, které jsou níže popsány, jsou využity pro zpracování této diplomové práce a následně pro zodpovězení výzkumných otázek.

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je získání informací od dostatečně velkého reprezentativního vzorku respondentů pro definování cílové skupiny návštěvníků festivalu, formulování jejich potřeb a vnímání festivalu. Tento výzkum bývá zpravidla prováděn principem shromažďování odpovědí na stejné dané otázky. V marketingu se tato metoda používá pro specifikaci některých jevů, jako je povědomí o značce, identifikace cílových skupin, motivy nákupního chování a podobně.

Kvantitativní výzkum primárně odpovídá na množstevní otázky, tzn. kolik jednotlivců, kolik domácností má jistý názor nebo se nějak chová. Taková data vznikají dotazováním, měřením či záznamem. (Tahal, 2017 s. 31)

V případě kvantitativního šetření formou dotazníků se využívají metody: (Foret, 2003, s. 59)

- CATI (Computer Assisted Telephonic Interview) – telefonické dotazníkové šetření
- CAWI (Computer Assisted Web Interview) – elektronické dotazníkové šetření
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – osobní elektronické dotazníkové šetření
- PAPI (Paper Aided Personal Interview) – terénní sběr dat pomocí papírového dotazníku

Kvantitativní výzkum pro diplomovou práci byl prováděn na návštěvnicích festivalu Potterfest 2019. Návštěvníkům byly pokládány otázky pomocí elektronického dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo definovat cílovou skupinu návštěvníků, definovat jejich potřeby a celkové vnímání festivalu.

Výhodou takové metody je rychlý způsob získávání informací, který oproti jiným výzkumným metodám primárně ušetří čas i peníze a díky absenci tazatele nedochází k ovlivňování respondenta. Výsledky jsou vidět okamžitě a základní grafy jsou generovány ihned po dokončení dotazování.

Naopak **nevýhodou** této metody mohou být uzavřené otázky, které nemusí dostatečně vystihnout respondentův názor, popř. nepochopení otázky, kterou za použití této metody nelze kvůli absenci tazatele lépe přiblížit. Touto metodou tak nelze zkoumat problematiku hlouběji.

Pro celý výzkum tak budou použita primární data, která budou cíleně pro něj získána na quasi-reprezentativním výběrovém souboru (účastníků festivalu).

3.3.2 Kvalitativní výzkum – focus group

Kvantitativní metody však nelze využít pro všechny výzkumné otázky, jelikož jejich zkoumání potřebuje hlubší vhled do problematiky dané věci. Proto je nutné využít i kvalitativní metodu šetření, která zodpoví zbylé výzkumné otázky, na které nelze odpovědět kvantitativní metodou výzkumu. (Kozel, 2006, s. 124)

V rámci kvalitativního dotazování provádíme rozhovory:

- individuální
- skupinové (menší skupina, např. 2–3 lidé)

- focus group

Tyto rozhovory pak mohou být vedeny jako:

- Strukturované – standardizovaný rozhovor s předem připravenými otázkami v daném pořadí.
- Polostrukturované – předem jsou připraveny pouze základní okruhy témat rozhovoru, pořadí a obsah jednotlivých otázek se může v průběhu změnit.
- Nestrukturované – díky neformálnímu charakteru dotazování je respondent více uvolněný a jeho odpovědi bývají spontánnější.

Pro kvalitativní výzkum bude použit focus group s polostrukturovaným scénářem, který bude aplikován na organizační tým festivalu v rámci zpětné evaluace.

Hlavní výhodou polostrukturovaného dotazování je jeho průběh při osobním setkání, kdy lze zkoumat hlubší a složitější problémy, popř. lze respondentovi vysvětlit případné nejasnosti v dané otázce. Následně lze podle předchozí odpovědi měnit následující otázku.

Nevýhodou při osobních rozhovorech je následné zpracování samotných dat, kdy se oproti kvantitativnímu šetření, kde lze vyhodnocovat pomocí algoritmů, u rozhovorů vyhodnocení provádí ručně.

3.3.3 Situační analýza

Součástí kvalitativního výzkumu (focus groupu) s realizačním týmem festivalu je tvorba situační analýzy SWOT, která dokáže pružně reagovat na proměnlivé požadavky návštěvníků. Analýza bude tvořena účastníky rozhovoru a následně konfrontována s předpřipravenou SWOT analýzou ředitelem festivalu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 JOAN KATHLEEN ROWLING

Joan Rowling se narodila 31. července 1965 Peteru a Anne Rowlingovým v Yate, spadajícím pod hrabství Gloucestershire ve Spojením království (J. K. Rowling, 2016). Po dvou letech přišla na svět její mladší sestra Dianne. Jejich otec pracoval v bristolské továrně, matka byla v domácnosti a věnovala se svým dětem. Rodiče probouzeli v Joanne vášeň k literatuře již v útlém věku, právě dětská literatura rozvíjela a formovala její budoucí fantazii. (Smith, 2002, s. 12, 16, 18-21, 27-28, 31-32).

Pod vlivem svých oblíbených dětských knih napsala Joanne v jedenácti letech svou první povídku. Mezi oblíbené spisovatele patřili C. S. Lewis, který napsal například *Letopisy Narnie*, anebo Emma a Jane Austenovy. Když jí bylo patnáct, její matce diagnostikovali agresivní roztroušenou sklerózu, která se podepsala na každodenním životě Rowlingových. (Smith, 2002, s. 64-65)

Ve studiu vynikala zejména v jazycích (angličtině, němčině a francouzštině), složila přijímací zkoušky na Oxford, ale nebyla nikdy přijata, zůstala mezi náhradníky. Vystudovala univerzitu v Exeteru, kde si zvolila klasickou literaturu a francouzštinu. Během studia strávila rok v Paříži ve Francii. Její studium a pobyt ve Francii ji inspirovaly ke tvorbě hlavní záporné postavy její budoucí knižní série (Smith, 2002, s. 81-82, 84-85).

Po studiu se Joanne přestěhovala do Londýna, kde střídala různé pracovní pozice. Během této životní etapy začala ve svém svolném čase psát romány, které však nikdy nikdo neviděl. Jednoho dne, při cestě vlakem z Manchesteru do Londýna, se jí v hlavě zrodil nápad o malém chlapci, který zjistí, že je čarodějem. K dotvoření celého příběhu se pak Joanne uchýlovala ve svém volném čase a psaní používala jako ventil před svou stereotypní kancelářskou prací. (Smith, 2002, s. 87- 92,94)

Po smrti své matky se Joanne přestěhovala do Porta v Portugalsku, kde učila anglický jazyk. Tam se seznámila s Jorgem Arantesem, za nějž se po dvouleté známosti vdala. Krátce potom otěhotněla a v létě roku 1993 se jí narodila dcera Jessica. Navzdory tomu se jejich manželství potýkalo s problémy a Joanne s dcerou nakonec opustily Porto navždy. (Smith, 2002, s. 94-97, 99, 102-108)

Joanne se vrátila do Velké Británie, přesněji do Edinburghu, aby byla blízko své sestře, která ji vždy podporovala, a to i v jejím psaní. Dianne byla osobou, která četla první kapitoly o kouzelnickém učni. Přes značná martyria se Joanne jako matce samoživitelce podařilo dosáhnout na sociální podporu a dokázala tak sebe i svou dceru zajistit. Její manžel Jorge za

ní kvůli obavám o svou dceru přijel do Anglie, Joanne však nechala vystavit soudní zákaz styku v oblasti Edinburgh a v roce 1994 zažádala o rozvod. O rok později dosáhla zamezení styku Jessicy s otcem úplně, a to díky přesvědčivému svědectví o manželově chování. (Smith, 2002, s. 110–120)

Když se Joanne konečně odhodlala, odeslala první tři kapitoly své knihy do literární agentury Christophera Littla, který se však dětskou literaturou nijak nezabýval. Její rukopis tak skončil nejdříve mezi vyřazenými, i přesto si asistentka rukopisu všimla a začetla se do něj. Ten mimo jiné obsahoval i ilustrace a díky své poutavosti a humoru se nakonec dostal i k jejím nadřízeným. Nakonec si agentura vyžádala i zbytek rukopisu, a to Joanne po tom, co ji ostatní agentury odmítly, velmi potěšilo. Po drobných připomínkách dostala smlouvu na pět let (až do roku 2001). Poté zbývalo jen rozeslat rukopis nakladatelstvím. Dvanáct nakladatelství knihu odmítlo, teprve nakladatelství Bloomsbury knihu chtělo vydat, a tak 26. června roku 1997 spatřil světlo světa Harry Potter a Kámen mudrců (Harry Potter and the Philosopher's Stone). Kniha byla posléze vydána i v Americe, vzbudila velký zájem a do konce stejného roku se dostala mezi bestsellery (Smith, 2002, s. 121-122, 124-127, 140, 143).

Úspěch i dalších dílů zaznamenala i filmová studia Warner Brothers, která získala na tuto knižní předlohu filmová práva. Joanne si vydobyla právo zasahovat do podoby filmu, scénáře i jednotlivého obsazení. Cíleně tak chtěla příběh zachovat v britském prostředí. Joanne se tak povedlo stát se úspěšnou literární autorkou. Přivedla zpátky k četbě dospívající i děti, které většinou trávily svůj čas u televizorů (Smith, 2002, s. 160 -163).

Po dvou letech od vydání prvního dílu se Joanne stala oficiálně milionářkou, mohla si následně diktovat podmínky při vydávání dalších rukopisů. Mimo jiné využila svého vlivu a finančních prostředků na podporu charitativních organizací, zvláště pak pro nemocné s roztroušenou sklerózou (kterou měla její matka) a pro neúplné rodiny (s níž měla sama zkušenost). Joanne se v roce 2001 provdala za lékaře Neila Murraye, narodili se jim syn David (2003) a dcera Mackenzie (2005). Společně s Jessicou, dcerou z předchozího manželství, žijí v Edinburghu (Smith, 2002, s. 176-177).

V současné době Joanne pracuje na scénářích k sérii filmů Fantastická zvířata (Fantastic Beasts), které jsou ze stejného kouzelnického světa, ale odehrávají se v období před Harrym Potterem. Hodnota jejího majetku je odhadována na více než miliardu dolarů, což je přibližně dvakrát tolik než samotná královna Alžběta II.

Joanne dala v posledních letech na charitativní účely v přepočtu kolem čtyř miliard korun do neziskové organizace One Parent Families, která se zaměřuje na pomoc rodičům samoživitelům a současně Joanne založila vlastní charitu Lumos (výraz pro kouzlo, které na koci hůlky vytvoří světlo), která pomáhá znevýhodněným dětem a dětem v ústavní. (Lidovky, 2016)

5 POTTERFAN

Tato kapitola praktické části se věnuje základním informacím o společnosti Potterfan, jako je její vznik a historie, přibližuje její jednotlivé aktivity a detailněji popise samotný Potterfest, který je hlavní aktivitou společnosti.

5.1 Historie a vznik

Historie společnosti Potterfan sahá až do roku 2010, kdy se jednalo pouze o zájmovou skupinu fanoušků, která účinkovala jako jedna z linií na Festivalu Fantazie (největší festival popkultury v české republice pro fanoušky fantasy, sci-fi, hororů apod.) a nesla název *Harry Potter na Festivalu Fantazie*. Postupem let se změnilo vedení této zájmové skupiny a roku 2012 si skupina změnila název (na základě vyhlášení fanouškovské soutěže o nový název fanouškovského uskupení) na Potterfan. Název je spojením dvou slov – a to *Potter* a *fanoušek*. Výslovnost je stejná jako její psaná forma, cíleně tak může foneticky koncovka znít jako *fun* (anglicky zábava), která je nedílnou součástí tohoto uskupení.



Obrázek 1 Logo společnosti Potterfan, zdroj: Vlastní archiv

Po pěti letech fungování jako zájmová skupina se v roce 2017 Potterfan stal právnickou osobou, společností s ručením omezeným, a to kvůli následným plánovaným aktivitám (pořádání vlastního festivalu.) Zajímavostí je, že firma vznikla 31. 7., což je stejný den jako narozeniny Harryho Pottera. Při vzniku společnosti byla definována mise společnosti: „Naším posláním je a bude sdružovat fanoušky světa Harryho Pottera a poskytovat jim zázemí, pořádat festivaly, setkání, přednášky a workshopy s tematikou světa Harryho Pottera, přinášet nejnovější informace o knihách i filmech s tematikou Harryho Pottera, stát se rovnocenným partnerem podniků a organizací, uvádějících dílo J. K. Rowlingové mezi

lidi (filmové společnosti, nakladatelství, firmy vyrábějící merchandise, dárkové, upomínkové i reklamní předměty a hračky). Dále je součástí mise pomáhat zájemcům s tvorbou vlastních kostýmů a rekvizit, účastnit se festivalů, conů, přehlídek, premiér i jiných akcí s tematikou ze světa Harryho Pottera, zajišťovat propagaci v kostýmech na akcích partnerských organizací a naplňovat duch hesla a motta „S námi se nikdo necítí jako mudla!“ (Brožura Potterfan, 2020)

A následně i její vize: „Chceme být zastřešujícím a sdružujícím společenstvím všech fanoušků světa Harryho Pottera a důvěryhodným zdrojem informací o kouzelném světě, stvořeném J. K. Rowlingovou.“ (Brožura Potterfan, 2020)

5.2 Potterfan jako holding

Za roky existence společnosti vzniklo několik odvětví, které spadají pod její záštitu. Níže jsou vypsány všechny aktivity, které spadají pod společnost Potterfan, a jejich krátký popis:

- Potterfan – s námi se nikdo necítí jako mudla: sdružuje fanoušky v České republice a na Slovensku, pořádá akce na klíč a nabízí pronájem rekvizit. Svou historií sahá až do roku 2010, ale právníckou osobou se stala roku 2017.
- Potterfest – s námi zažijete pravé kouzlo: vlastní fanouškovský festival společnosti Potterfan, který je pořádán jednou za rok od roku 2017. Detailní informace o festivalu jsou popsány v kapitole níže.
- Potterzone – místo nejen pro mudly: informační novinkový portál pro fanoušky kouzelnického světa J. K. Rowlingové.
- Pottercamp – první HP larp v České republice: zážitkový tábor pro starší publikum s tématem kouzelnického světa J. K. Rowlingové
- Pottershop – internetový obchod prodávající filmové předměty s tématem Harryho Pottera, Fantastických zvířat (oblečení, hůlky, sběratelské figurky apod.).
- Potterfan dětem – připravovaná charitativní činnost společnosti (návštěva dětských domovů, nemocnic apod.)

5.3 Potterfest

Potterfest vznikl jako myšlenka obohatit českou a slovenskou kulturní scénu o něco, co na tomto trhu není, a dokázat se tak vyrovnat jiným zahraničním akcím podobného druhu. Kvůli této potřebě, kterou cítil nejen celý Potterfan tým, ale i samotní fanoušci, vznikl první ročník Potterfestu.



Obrázek 2 Logo festivalu Potterfest 2019, zdroj: Vlastní archiv

Zájem a potřebu také mohla vyvolat nová filmová sága – Fantastická zvířata, která vychází ze stejného kouzelnického světa, avšak děj se odehrává v Americe na podzim roku 1926, tedy asi 70 let před dobrou potterovskou sérií.

První ročník se konal 23. září 2017 a odehrával se v netradičním prostředí divadla Venuše ve Švehlovce na Praze 3, které spravuje místní zájmový spolek Zákulisí. Tento prostor má v divadelním uspořádání kapacitu 250 osob. O akci byl takový zájem, že se VIP vstupenky prodaly ještě v den zahájení prodeje a následně v týdnu po zahájení i ostatní kategorie vstupného. Speciálními hosty byli daběři z filmu Fantastická zvířata a kde je najít, který měl rok předtím premiéru: Martin Zahálka, Petr Neskusil a Anna Suchánková. Dalšími hlavními body programu kromě besed byly kostýmová soutěž, divadelní představení a koncert živé hudby. Tyto hlavní body programu doplňovaly vedlejší aktivity, jako konzolová zóna s hrami s tématem Harryho Pottera, kouzelnická show či literární soutěž (Brožura Potterfan, 2020).

Druhý ročník, se po nečekaném úspěchu toho prvního přesunul 17. listopadu 2018 do Kina Dlačačov na Praze 6. Důvodem nebylo jen navýšení kapacity (které disponovalo 457 místy k sezení) ale i potřebné kino, jelikož se společnost Potterfan stala oficiálním partnerem premiéry filmu Fantastická zvířata: Grindelwaldovy zločiny a pouhé dva dny po oficiální premiéře filmu (15. listopadu 2018) promítala v rámci vstupného na Potterfestu 2018

účastníkům toto pokračování Fantastických zvířat. Kromě doprovodného programu, který se osvědčil při prvním ročníku, přibyl výstup pěveckého sboru, zóna prodejních stánků a rozšířená virtuální realita. Speciálními hosty pro tento rok byli dabéři z již zmiňovaného filmu, Petr Neskusil, Viktorie Taberyová a Oldřich Hajlich, kteří svůj hlas propůjčili hlavním postavám.

Třetí ročník se v roce 2019 přesunul do krásných reprezentativních prostor Národního domu na Vinohradech na Praze 2. Tyto historické prostory poskytly kapacitu 750 návštěvníků, které bylo možné usadit v Majakovského sále, hlavním sále Národního domu. Speciálním hostem byl Aleš Procházka, který svůj hlas propůjčil v sále o Harrym Potterovi profesorovi lektvarů, ikonickému Severusu Snapeovi. Dále byla mezi hosty Galina Miklínová, která ilustrovala první česká vydání Harryho Pottera (nejen obálku, ale i ilustrace uvnitř s mapou na předsádce) a Ondřeje Müllera, programového ředitele nakladatelství Albatros, který objevil knižního Harryho Pottera v zahraničí a přivedl ho do České republiky. Kromě zajímavých hostů Národní dům nabídl více prostoru pro další aktivity návštěvníků. Pro návaznost ke kvantitativnímu šetření je v *příloze I.* popsán program Potterfestu 2019 s anotací.

Už od vzniku festivalu celou akci každý rok moderuje Jaroslav Brousil, kterého návštěvníci mohou znát z televize Nova, ať už ze Snídaně s Novou anebo z Televizních novin.

5.3.1 Druhy vstupenek

Od samého počátku festivalu byly nastavené tři druhy vstupenek, jejichž název je odvozen od kouzelnické měny ve Velké Británii, kterou fanoušci tohoto kouzelnického světa dobře znají. Jedná se o Svrček, Srpec a Galeon, kdy tyto výrazy nahradily klasické značení vstupenek: „Bronzové, Stříbrné a Zlaté vstupné“. Svrček je tak nejnižší hodnotou vstupenky, kterou je možné získat, a naopak Galeon je ekvivalentem V.I.P. balíčků, tedy nejvyšší možnou vstupenkou, kterou lze koupit. Obsah vstupenek a jejich výhody se během jednotlivých ročníků měnil v návaznosti na prostory či sezonní okolnosti (premiéra filmu apod.), ale jejich poměr či význam zůstal stejný. Tabulka níže popisuje jednotlivý obsah vstupenek pro poslední ročník Potterfestu (2019):

Tabulka 1 Obsah jednotlivých vstupenek festivalu Potterfest 2019

Obsah balíčku	Svrček	Srpec	Galeon
Hmotný (dárky)	Lanyard (brandovaná visačka se vstupenkou) Tištěný program v podobě kouzelnických novin Audiokniha Slevové kupóny od partnerů festivalu	Lanyard (brandovaná visačka se vstupenkou) Tištěný program v podobě kouzelnických novin Audiokniha Slevové kupóny od partnerů festivalu Placka festivalu Potterfest 2019 Plátěná taška Potterfest 2019	Lanyard (brandovaná visačka se vstupenkou) Tištěný program v podobě kouzelnických novin Audiokniha Slevové kupóny od partnerů festivalu Placka festivalu Potterfest 2019 Plátěná taška Potterfest 2019 Plechový hrneček Potterfest 2019
Nehmotný (služby)	Vstup na festival s celodenním programem Zadní zóna k sezení	Vstup na festival s celodenním programem Střední zóna k sezení	Vstup na festival s celodenním programem Early admission (vstup o hodinu dříve) Přední místa k sezení Šatna zdarma

Zdroj: *potterfest.cz*

Obsah této tabulky je nutný pro následná vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.3.2 Cena vstupného

Dle kategorie vstupného byly od samotného počátku i nastavovány ceny jednotlivých vstupenek, které se kvůli zvyšování nákladů (větší prostory, kvalitnější služby, lepší kvalita dárků apod.) zvedaly. Následná tabulka ukazuje přehled jednotlivých ročníků v cenách vstupného:

Tabulka 2 Cena vstupenek festivalu Potterfest v průběhu let 2017 až 2019

Ročník	Svrček	Srpec	Galeon
2017	300 Kč	375 Kč	450 Kč
2018	499 Kč	599 Kč	699 Kč
2019	599 Kč	799 Kč	999 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Detailní popis cen jednotlivých vstupenek je důležitý pro následující dotazníkové šetření, které je popsáno v kapitole (6. *Charakteristika dotazníkového šetření*) níže.

6 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na základě stanoveného cíle této diplomové práce. V rámci posledního proběhlého Potterfestu (ročník 2019) mohli účastníci vyplnit elektronicky tento dotazník na místě v den konání akce a 7 dní po jeho skončení vyplnit dotazník na internetu. Týdenní prodloužená doba byla důležitá proto, jelikož se v některých částech dotazuje na spokojenost jednotlivých programových bloků festivalu.

Obsahem je 17 otázek (16 uzavřených a 1 otevřená otázka), avšak ne všechny budou použity v rámci diplomové práce, některé jsou určeny pro interní potřebu vedení festivalu. Celkem tento dotazník vyplnilo 759 respondentů z 805 možných.

Primárním cílem dotazníku je pomocí uzavřených otázek zjistit věkovou strukturu návštěvníků Potterfestu a jejich demografické údaje a následně tak definovat cílovou skupinu. Z těchto zjištění pak vytvořit doporučení pro novou marketingovou komunikaci Potterfestu. Sekundárním cílem je zjištění neuspokojených potřeb účastníků festivalu a na jejich základě vytvořit opatření do příštích let. Tato sekundární zjištění pak lze aplikovat do hlavní marketingové komunikace festivalu.

Otázky i odpovědi v dotazníku byly strukturovány tak, aby respondenti mohli odpovídat co nejjednodušeji a snížila se tak i doba nutná k jeho vyplnění v rámci festivalu (v pauze mezi programovými bloky). Dotazníkové šetření bylo strukturováno tak, že první část se věnovala definici účastníků samotných (pro následnou filtraci při vyhodnocování šetření) a poté se dotazováním přešlo k jejich spokojenosti s festivalem, programem, dárky a podobně.

6.1.1 Sběr dat

Dotazník byl distribuován v elektronické podobě, pomocí internetového portálu a služby Vypln.to, kdy měli účastníci festivalu odkaz na dotazník přímo na zadní straně visačky, kterou museli nosit viditelně na sobě, a také byl tento zkrácený URL odkaz promítán na plátně v hlavním sále během pauz mezi programovými bloky. Pro ještě jednodušší propojení s dotazníkem byl vygenerován speciální QR kód, kterým se po naskenování přesměrovalo na adresu dotazníku. Tyto kódy byly vtištěny a umístěny tam, kde se návštěvníci shromažďují nejvíce a mají čas na vyplnění (např. fronty na toalety a fronty na bar). Účastníci mohli své odpovědi vyplnit sedm dní od začátku festivalu, tj. od 7. 9. do 14. 9. 2019.

6.1.2 Zpracování dat

Kvantum dat, která byla získána dotazníkovým šetřením, bylo elektronicky sečteno a zpracováno již zmíněnou službou Vypln.to, poté byly na základě těchto dat pro tuto diplomovou práci pomocí kontingenčních tabulek vytvořeny vlastní grafy.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Elektronický dotazník mohli vyplnit všichni účastníci Potterfestu 2019 v období mezi 7. září až 14. září, s datovým připojením přímo v průběhu festivalu anebo později (například doma) s použitím vlastního wi-fi připojení. V Příloze II je možné nahlédnout do podrobnějších výsledků jednotlivých položených otázek nejen podle genderové (primární), ale i věkové (sekundární) segmentace respondentů.

Segmentační otázky:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 759 účastníků z 805 možných, z čehož bylo 633 žen (83, 4 % dotázaných) a 126 mužů (16, 6 % dotázaných), a z nich dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 25–34 let (49,01 % dotázaných) a 16–24 let (41, 11 % dotázaných). V některých případech nebyla použita genderová segmentace k vyhodnocení dané otázky, jelikož odpovědi žen i mužů byly téměř totožné. Celkový souhrn respondentů je rozepsán v následujících tabulkách:

Tabulka 3 Věková segmentace dotazníkového šetření v absolutních hodnotách

Věk	Ženy	Muži	Součet
15 a méně let	33	0	33
16–24 let	267	45	312
25–34 let	291	81	372
35–44 let	30	0	30
45 a více let	12	0	12

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4 Věková segmentace dotazníkového šetření v procentech

Věk	Ženy	Muži	Součet
15 a méně let	4,3 %	0 %	4,3 %
16–24 let	42,2 %	35,7 %	41,1 %
25–34 let	46 %	64,3 %	49 %
35–44 let	4,7 %	0 %	4 %
45 a více let	1,9 %	0 %	1,6 %

Zdroj: Vlastní výzkum

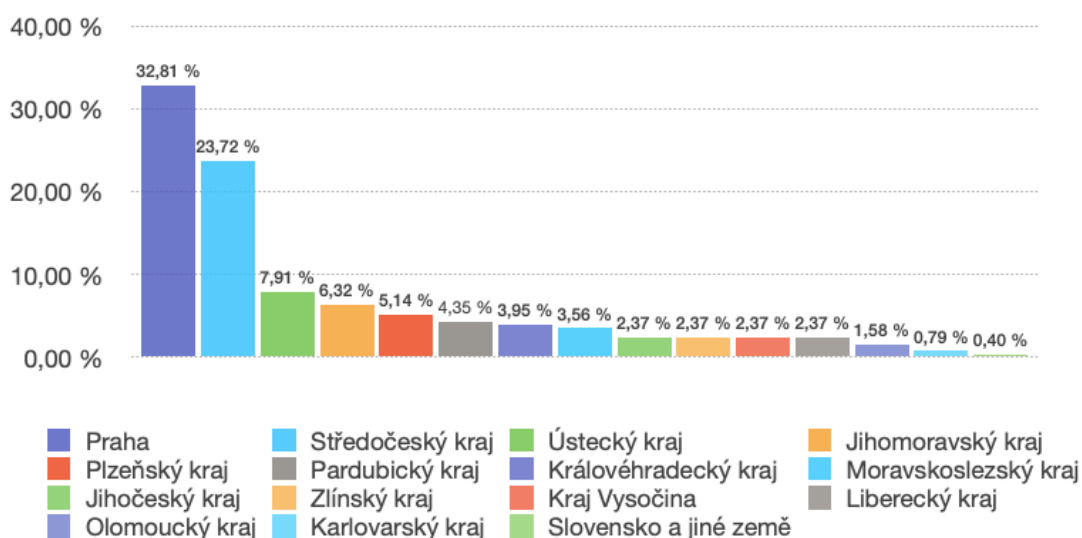
Neobvyklé rozdělení věkových kategorií v rámci dotazníkového šetření bylo proto, jelikož účastníci do 15 let jsou povinni mít písemné povolení k účasti na festivalu od zákonného

zástupce, ve většině případů jednoho z rodičů. Dále, věková skupina 25–34 let jsou návštěvníci, kteří vyrostli na fenoménu Harryho Pottera v jeho nejsilnějším období (v průběhu vydávání knih a filmů).

Následné výsledky jednotlivých otázek jsou vyhodnoceny v procentuálních hodnotách. Některé otázky z dotazníků nebyly použity pro potřeby tohoto šetření, ale jsou určeny pro jiné interní potřeby festivalu. V některých případech analýzy nebyla použita segmentace, jelikož hodnoty byly podobné, až totožné. Výsledky všech otázek lze nalézt v Příloze II a surová data jsou uložena v Příloze III.

Otázka č. 3.: Odkud jste přijel/a

První otázka v dotazníkovém šetření nebyla použita pro segmentaci výsledků, ale pro zjištění dosahu marketingových komunikací a všeobecném povědomí o Potterfestu.

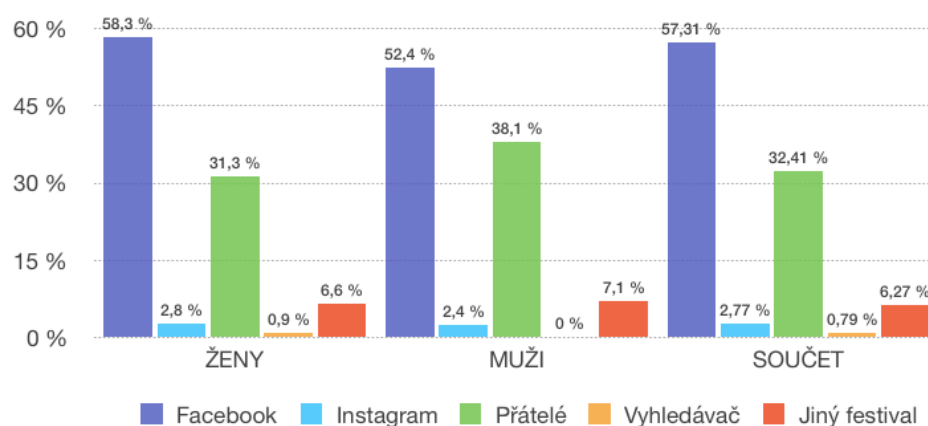


Graf 1: Odkud jsem přijel/a. Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce účastníků (249 / 32,81 %) festivalu přichází z Prahy, což bylo i předpokladem, jelikož se festival v tomto městě pořádá. Druhá největší skupina účastníků přijela ze Středočeského kraje (180 / 23,72 %) a poté s odskokem Ústecký kraj (60 / 7,91 %). Naopak nejméně zastoupeným krajem (pomineme-li kategorii „Slovensko a jiné země“) je Karlovarský (6 / 0,79 %, Olomoucký (12 / 1,58 %) a stejně umístěný Libereckým kraj s Krajem Vysočina (18 / 2,37 %).

Otázka č. 5.: O Potterfestu jste se dozvěděl/a

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Google a jiné vyhledávače
- Z jiného festivalu
- Z časopisu
- Jiný festival



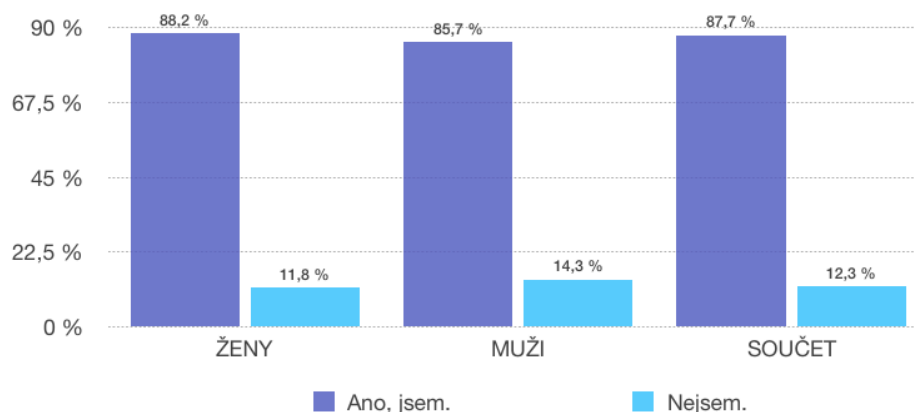
Graf 2: O Potterfestu jste se dozvěděl/a. Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce se účastníci o festivalu dozvěděli ze sociální sítě Facebook (435 / 57,31 %), kde má Potterfan vlastní fanouškovskou stránku, která čítá přes 8,5 tisíc fanoušků (ti, kteří označili stránku tlačítkem „To se mi líbí“). Na této síti taky vytvořili událost „Potterfest 2019“, kde se účastníci mohli dozvědět více informací o festivalu, přípravách, hostech, partnerech a podobně. Facebook v současné době slouží jako hlavní komunikační prostředek mezi fanoušky a organizátory festivalu, potažmo celého Potterfanu.

Druhým nejsilnějším zdrojem pro šíření povědomí o festivalu je od svých přátel či známých (246 / 32,41 %) verbálním nebo jiným způsobem. Tento fakt z grafu 4 dokazuje, že je důležitá spokojenost účastníků, kteří doporučí tento festival dalším potenciálním návštěvníkům, anebo potřeba se podělit o budoucí zážitek s někým ze svého okolí.

Z jiného festivalu účastníci zvolili v 51 / 6,27 % případu, Instagram se umístil na čtvrtém místě s 21 / 2,77 % a na pátém skončily internetové vyhledávače (6 / 0,79 %). Nikdo z dotázaných neoznačil časopis jako médium, ze kterého se dozvěděli o festivalu.

Otázka č. 8.: Jsem spokojený s obsahem balíčku ke své vstupence



Graf 3: Spokojenost s obsahem balíčku. Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 5 je patrné, že většina účastníků (666 / 87,75 % dotázaných) je spokojena s obsahem balíčku, který účastníci dostávají na registraci při předložení své vstupenky. Avšak 93 / 12,25 % odpovědělo, že spokojeni nejsou. Proto je nutné nahlédnout podrobněji, v případě této odpovědi, a segmentovat výsledek dle druhu vstupenky (otázka „7. Máte vstupenku“), kterou účastník vlastnil:

Tabulka 5 Nespokojenost obsahu balíčku ke vstupence dle kategorie vstupného

Odpověď	Svrček	Srpec	Galeon
Ano (87,75 %)	90 / 93,8 %	258 / 86 %	318 / 87,6 %
Ne (12,25 %)	6 / 6,3 %	42 / 14 %	45 / 12,4 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky je tak patrné, že nejvíce nespokojených účastníků bylo v kategorii Srpec, tedy střední kategorie vstupného (14 % účastníků z kategorie Srpec) a poté Galeon, nejvyšší možné vstupné (12,4 % dotázaných účastníků z této kategorie). Popis a obsah jednotlivých balíčků je uveden v kapitole 5.3.1 Druhy vstupenek.

Tato problematika se dá dále rozvíjet stejnou segmentací, ale nepovinnou otázkou, která v rámci šetření byla položena: „9. V balíčku preferuji: Předměty vyrobené pouze pro Potterfest nebo Licencované předměty Harry Potter“:

Tabulka 6 Preference obsahu balíčku dle kategorie vstupného

Odpověď	Svrček	Srpec	Galeon
Speciální (378 / 49,8 %)	51 / 53,1 %	132 / 44 %	195 / 53,7 %
Licencované (324 / 42,69 %)	39 / 40,6 %	144 / 48 %	141 / 38,8 %
Nezodpovědělo (57 / 7,5 %)	6 / 6,3 %	24 / 8 %	27 / 7,4 %

Zdroj: Vlastní výzkum

K celkové spokojenosti s obsahem balíčku ke vstupence je adekvátní i tolerance její ceny, respektive ceny vstupenky (která však musí reflektovat nejen obsah balíčku, ale i celkové náklady na uskutečnění festivalu). Tomuto problému se věnuje otázka číslo 10: „Vstupenka Vám připadá: Odpovídající, drahá nebo levná“:

Tabulka 7 Spokojenost výše ceny vstupenky dle kategorie vstupného

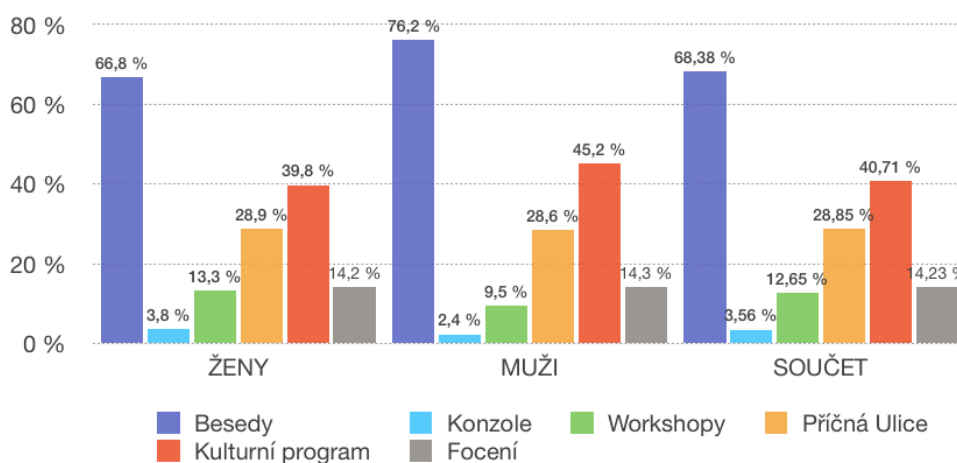
Odpověď	Svrček	Srpec	Galeon
Levná (6 / 0,79 %)	0 / 0 %	3 / 1 %	3 / 0,8 %
Odpovídající (555 / 73,12 %)	75 / 78,1 %	195 / 65 %	285 / 78,5 %
Drahá (198 / 26,09 %)	21 / 21,9 %	102 / 34 %	75 / 20,7 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11.: Nejvíce se Vám z programu líbí

Účastníci mohli vybrat až dvě možnosti z nabízených:

- Besedy s hosty
- Konzolová zóna
- Workshopy
- Příčná ulice (prodejní zóna)
- Kulturní program (divadlo, koncert)
- Focení s postavami z filmu
- Soutěže



Graf 4: Spokojenost s obsahem balíčku. Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti v dotazníku dle výsledků grafu označili, že nejvíce v oblibě mají besedy s hosty (519 / 68,38 %) např. poslední rok byly hosty Galina Miklínová, ilustrátorka prvních dílů Harryho Pottera v českém vydání, Ondřej Müller, programový ředitel nakladatelství Albatros a Aleš Procházka, herec a dabér, který propůjčil svůj hlas ikonického učitele lektvaru, Severuse Snapea.

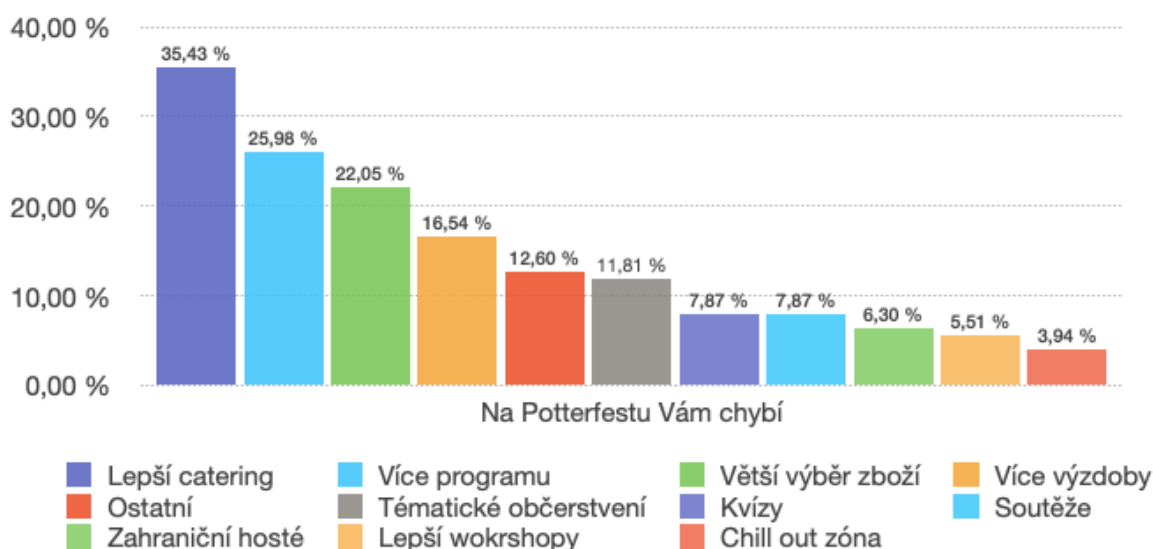
Druhým nejoblíbenějším druhem programu je kulturní program (309 / 40,71 %) jako je speciální divadlo, které je vytvořeno pouze pro Potterfest, a koncert živé klasické hudby z filmů o Harrym Potterovi a Fantastických zvířatech, které spadají do kouzelnického světa J. K. Rowlingové.

Příčná ulice, jak byla pojmenována prodejní zóna, tedy prostor, kde byly umístěné stánky partnerů a vlastní obchod pořadatele, který se zaměřuje pouze na filmový merchandise daného fenoménu, byl označen jako třetí nejoblíbenější část programu (219 / 28,85 %).

Nejméně oblíbenou aktivitou na festivalu bylo dle dotázaných respondentů konzolová zóna (27 / 3, 56 %), která obsahovala dvě virtuální reality, dvě stanice s PlayStationem 4 a hrou LEGO Harry Potter a 3 stanice starších konzolí se starými Harry Potter hrami, které se již nedají sehnat.

Otázka č. 12.: Na Potterfestu Vám chybí

Tato otázka byla nepovinná a otevřená. Odpovědi respondentů bylo potřeba ručně zpracovat, vhodně je kategorizovat a následně provést přehledný graf.



Graf 5: Nespokojenost s obsahem festivalu. Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejslabším místem minulého ročníku byl catering, ten by zlepšilo 135 / 35,43 %. V odpovědích se objevovaly informace jako větší výběr nealkoholických nápojů, balené vody a také rozmanitější výběr jídla. Tématické občerstvení jako je Máslový ležák, Ohnivá whisky a podobně, kterou je možné znát z příběhů o Harrym Potterovi, by ocenilo 45 / 11,81 %. Druhou příčku grafu s 99 / 25,98 % obsadila potřeba bohatšího programu, který návštěvníci na festivalu mohou zažít. Ve velké míře je poptávka po fanouškovském

programu, promítání bonusů z filmů, a dokonce i samotných filmů. Kategorie Kvízy a Soutěže jsou v grafu zastoupeny zvlášť, lze je však přiřadit do stejné kategorie. Ty označilo 30 / 7,87 % (každou kategorii zvlášť) za nedostačující nebo chybějící na festivalu.

Respondenti by rádi v rámci festivalu viděli i více tematické výzdoby (63 / 16,54 %), která by je přenesla do kouzelnického světa Harryho Pottera, obohatili workshopy (21 / 5,51 %), které na festivalu probíhaly, nebo si odpočinuli ve vybudované chill out zóně (15 / 3,94 %). Do kategorie ostatní byly zařazeny výtky k organizaci, popř. jinak nezařaditelné komentáře.

7.1 Diskuze nad výsledky šetření

Účastníky na Potterfestu jsou převážně ženy (633 / 83,4 % dotázaných) a nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou účastníci ve věku od 25–34 let (372 / 49,01 %) a poté ve věku od 16–24 let (312 / 41,11 %). Dle krajů je nejvíce zúčastněných z Prahy (249 / 32,81 %) a poté ze Středočeského kraje (180 / 23,72 %). Ostatní kraje jsou jednotlivě zastoupeny pod hranicí 8 %. Marketingové komunikace by tak měly být více zacíleny na ostatní kraje, jejichž zastoupení na festivalu je menší, jako je například Liberecký či Karlovarský kraj, které jsou blíže k hlavnímu městu, a tak by vzdálenost nemusela být účastníkům překážkou.

Nejsilnějším komunikačním prostředkem, respektive médiem, kde se poprvé účastníci dozvěděli o Potterfestu, je sociální síť Facebook, které označilo jako prvotní kontakt 435 / 57,31 % dotázaných. Druhým zdrojem šerení povědomí o festivalu je verbální či jinou formou (246 / 32,41 %) od svých příbuzných či přátel. Oproti tomu Instagram, který firma používá jako druhý nejdůležitější kanál komunikace, označilo pouhých 21 / 2,77 % dotázaných. Na základě těchto zjištění je potřeba upravit, změnit nebo posílit komunikaci přes sociální síť Instagram tak, aby byla efektivnější, oslovila více potenciálních návštěvníků a ti si v konečném důsledku koupili vstupenku.

Část dotazníku se věnovala spokojenosti účastníků v různých odvětvích. Dle výsledků je patrné, že většina (666 / 87,75 %) je spokojena s obsahem svých vstupenek, respektive s jejich hmotnou (fyzické předměty) a nehmotnou (služby) formou. Avšak 93 / 12,25 % odpovědělo, že spokojeno není (střední a nejvyšší druh vstupného). Při detailní segmentaci je patrné, že účastníci mají vyšší zájem o licencované předměty oproti speciálně vyrobeným. Můžeme tak označit, že nespokojenost je spíše dána kvantitou.

Největší oblibu na festivalu mají besedy s hosty (519 / 68,38 %), následně kulturní program (divadlo, koncert vážné hudby) 309 / 40,71 % a na třetí příčce byl vyhodnocen stránkový prodej (219 / 28,85 %), jako nejoblíbenější aktivitou.

Naopak nejvíce účastníkům na festivalu chybělo více programu (99 / 25,98 % dotázaných). Je tak patrný zájem ze strany účastníků o bohatší program. Kategorie Kvízy a Soutěže jsou v grafu zastoupeny zvlášť, lze je však přiřadit do stejné kategorie. V takovém případě by kategorie *více programu* činila 159 / 41,72 %. Slabou stránkou minulého ročníku byl catering, respektive prodej občerstvení. Ten označilo 135 / 35,43 % jako nevyhovující, chyběl jim bohatší výběr, balená voda a v neposlední řadě i tematické drinky (45 / 11,81 %) které byly v grafu zaznamenány zvlášť.

Účastníci by ocenili i více tematické výzdoby, více rukodělných workshopů (přece jen jsou ženy dominantní skupinou festivalu) a chill out zónu, kde by si mohli popovídat s přáteli.

Všechny získané výsledky by měly sloužit pořadatelům festivalu k jeho zlepšení. Nejen v rámci fungování, obsahu programu, ale následné marketingové komunikaci.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM: FOCUS GROUP

Scénář focus group rozhovoru byl vytvořen pro organizační složku festivalu v rámci zpětné evaluace. Jelikož poslední ročník Potterfestu sčítal přes 35 dobrovolníků, byli z každé oblasti festivalu vybráni jednotlivci, kteří poté tvořili účastníky skupinového rozhovoru.

Pro scénář skupinového rozhovoru byly otázky vytvořeny tak, aby jejich odpovědi nebyly jednoslovné, ale rozvinuté. Rozhovor tak byl polostrukturovaný, kdy v rámci rozhovoru docházelo k doplňujícím otázkám na základě odpovědi respondentů.

Cílem tohoto rozhovoru bylo v rámci organizační složky definovat nedostatky v rámci interní komunikace, informovanosti a v neposlední řadě její motivovanosti, což bude následně použito jako podklad pro marketingovou komunikaci při náboru nových dobrovolníků na festival. Rozhovor obsahoval i SWOT analýzu, která byla předpřipravena ředitelem festivalu před konáním tohoto rozhovoru a bude konfrontována na základě informací z tohoto rozhovoru.

8.1 Sběr dat

Skupinový rozhovor byl veden v uvolněné atmosféře v Praze v listopadu 2019.

8.2 Scénář rozhovoru

Níže jsou vypsány otázky polostrukturovaného rozhovoru v chronologickém pořadí. V průběhu rozhovoru však může dojít k tomu, že některé otázky mohou být přeskočeny (jelikož byly již zodpovězeny) nebo přehozeny s jinou otázkou.

- Co pro vás znamená, když se řekne Potterfan a co Potterfest?
Jak jej vnímáte, co ve vás vyvolává za pocity, jak byste prezentovali Potterfest ostatním?
- Jakou jste měli roli na festivalu, bavila vás? Proč pomáháte na Potterfestu?
Byla pro vás vaše funkce něčím přínosná?
- Jak se vám líbil poslední Potterfest?
Co se vám na něm líbilo nebo nelíbilo?
- Dostali jste dost informací před festivalem a v jeho průběhu?
Byli jste dostatečně informovaní o své funkci, kompetenci, informací o programu apod.?

- Měli jste v průběhu festivalu s někým konflikt?
Ať už s jiným z organizačního týmu nebo z účastníků? Jak jste ho řešili?
- Kdybyste mohli na festivalu cokoliv změnit, upravit, vylepšit, co by to bylo?
Je něco, co vám chybí? Nebo naopak co je zbytečné?
- Workshop SWOT analýza: V návaznosti na předchozí otázku
Rozdělení do dvojic, každá dvojice dostane tužku a papír. Týmy mají napsat silné a slabé stránky festivalu, příležitosti, co můžeme zlepšit na festivalu a popř. i hrozby, které festivalu hrozí.
- Společné vyhodnocení SWOT analýzy a přečtení všech poznatků z ní

8.3 Zpracování dat

Následná získaná data ze skupinového rozhovoru byla zpracována ručně pro potřeby této diplomové práce a celý přepis rozhovoru je vložen v Příloze IV. Jména respondentů byla na jejich žádost anonymizována, proto jsou jména v rozhovoru zcela smyšlená.

8.4 Diskuze výsledků rozhovoru

Tazatelé jednotně označili Potterfan za sdružení fanoušků Harryho Pottera, kde je milá společnost, cítí se dobře a mohou být sami s sebou. Díky Potterfanu tak mohou potkat nové přátele. Nikdo nezmnínil fakt, že Potterfan se také snaží přinášet novinky z kouzelnického světa J. K. Rowlingové.

Potterfest je pro organizační tým největší a ojedinělá akce svého druhu u nás a na Slovensku. Jde o samostatný projekt Potterfanu, který pořádají sami a je tvořen fanoušky pro fanoušky. Nejedná se o oficiální akci, jak by se mohlo zdát. Zároveň je to pro organizátory hodně práce, která je však zúročena pozitivní zpětnou vazbou do návštěvníků.

Hlavní motivací pro spolupráci na festivalu je zapojení se do něčeho velkého, rozdávat radost a sledovat pozitivní reakci. Organizátoři jsou navzájem i přátelé, jejich hluboké vazby tak přesahují pracovní náplň festivalu. Svůj volný čas věnují přípravám, protože ho tak tráví s přáteli. Festival organizátory vystavuje neobvyklým situacím, se kterými se musí vypořádat, jelikož jsou často takovými momentům vystaveni, trénují tak krizové myšlení.

Nejvíce na festivalu organizátorům chybí další pomocné ruce – dobrovolníci. Tuto potřebu pocítují všechny bloky festivalu (registrace, obchod, workshopy a další...). V minulém roce se zapojilo několik dobrovolníků, kteří však nebyli dostatečně informováni o své funkci.

Návrhem je tedy vytvořit i setkání s dobrovolníky předem před akcí a ty správně programově zaškolit. Taktéž tazatelé pociťovali propast informací mezi nimi a ostatními členy organizačního týmu. Výsledkem může být jakýsi manuál, který by shrnoval všechny důležité informace, které jsou potřeba o festivalu vědět, a uspořádat společné setkání před konáním festivalu.

9 SWOT ANALÝZA FESTIVALU POTTERFEST

Strategická SWOT analýza definuje silné a slabé stránky Potterfestu a její snahou je identifikovat vnější hrozby a příležitosti. Sestavení samotné SWOT analýzy proběhlo v rámci kvalitativního výzkumu (focus group) na úzkém výběru organizačního týmu. Tyto výsledky byly v konečné fázi doplněny o další body ze strany ředitele festivalu.

Tabulka 8 Výsledná SWOT analýza z kvalitativního rozhovoru

<ul style="list-style-type: none"> - Jediný svého druhu v ČR a SK - Festival tvořený fanoušky - Zkušenosti z jiných akcí - Dobré jméno společnosti - Různorodost programu (divadlo, kostýmová a literární soutěž, besedy...) - Silná narůstající komunita fanoušků - Dobrá komunikace organizačního týmu <ul style="list-style-type: none"> - Nadšení pořadatelů <p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Málo pořadatelů - Nejsme profesionálové (pouze fanoušci) <ul style="list-style-type: none"> - Časové možnosti týmu - Nízká frustrační tolerance <ul style="list-style-type: none"> - Špatný catering - Chill out zóna - Neprofesionální moderátoři debat <p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p>
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rozšíření kapacit <ul style="list-style-type: none"> - Větší prostory - Více partnerů - Bohatší dekorace - Fanouškovský program - Prezentace na jiných akcích <ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolníci - Zahraniční hosté - Silnější reklama a marketing 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zvyšování nákladů <ul style="list-style-type: none"> - Dostupnost vhodného prostoru - Nepřízpůsobivost současným trendům - Licenční podmínky Warner Brothers - Vyhoření týmu a následná ztráta kreativity <ul style="list-style-type: none"> - Nespokojenost účastníků - Ztráta zájmů fanoušků - Pokles členů organizačního týmu

Zdroj: Vlastní výzkum

Jako hlavní silné stránky festivalu lze označit jeho unikátnost, jelikož se žádný jiný festival pouze se zaměřením na Harryho Pottera, potažmo kouzelnický svět J. K. Rowlingové, v České republice ani na Slovensku nekoná. Ač festival pořádá firma, jako značka si vybudovala jméno a povědomí mezi fanoušky jako zájmová skupina, samotný festival je tedy tvořen fanoušky pro fanoušky, organizační tým se tak může lépe vcítit do potřeb a očekávání samotných návštěvníků. Svým bohatým programem tak nabízí různorodý výběr možností, ať už literární či kostýmovou soutěží, besedami s hosty, konzolemi, rukodělnými workshopy apod. Díky nově vznikající filmové sérii *Fantastická zvířata* narůstá komunita, která je poté potenciálním návštěvníkem festivalu. Zásadní silnou stránkou festivalu ze strany organizace je dobrá a efektivní komunikace v týmu a samotné nadšení pro jeho organizaci.

Naopak na druhé straně SWOT analýzy nacházíme slabé stránky festivalu. Na jedné straně je silnou stránkou, že organizační tým jsou samotní fanoušci, to však má i svou slabou stránku, a to neprofesionalitu tohoto týmu, tedy v pořádání kulturních akcí, práci s lidmi a podobně. Slabou stránkou je i nízký počet pořadatelů, který je potřeba v rámci zvětšování prostorů a obohacování programu v budoucích ročnících navýšit. Tím, že je organizační tým složen z fanoušků a vše dělají ve svém volném čase, je samotná příprava festivalu odkázána pouze na volnočasové možnosti každého člena. Slabou stránkou posledního ročníku festivalu byl taktéž catering, respektive prodej občerstvení na festivalu. Tato informace vzešla z kvantitativního šetření, které bylo zpracováno v rámci této diplomové práce. Z tohoto šetření také vzešla slabá, respektive poddimenzovaná relaxační zóna, kde by se účastník mohl zastavit, popovídat si s přáteli a podobně. Poslední zmíněnou slabou stránkou festivalu je využití organizátorů jako moderátorů pro besedy s hosty. Neprofesionální přístup a nezkušenost tak může ublížit samotnému průběhu moderace a programu.

Tabulka 9 Výsledná SWOT analýza v kombinaci s výsledky ředitele festivalu

<ul style="list-style-type: none"> - Jediný svého druhu v ČR a SK - Festival tvořený fanoušky - Zkušenosti z jiných akcí - Dobré jméno společnosti - Různorodost programu (divadlo, kostýmová a literární soutěž, besedy...) - Silná narůstající komunita fanoušků - Dobrá komunikace organizačního týmu <ul style="list-style-type: none"> - Nadšení pořadatelů - Spolupráce s významnými firmami <p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Málo pořadatelů - Nejsme profesionálové (pouze fanoušci) <ul style="list-style-type: none"> - Časové možnosti týmu - Nízká frustrační tolerance - Špatný catering - Chill out zóna - Neprofesionální moderátoři debat <ul style="list-style-type: none"> - Mezery v propagaci - Bez dotací - „One man show“ <p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p>
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rozšíření kapacit - Větší prostory - Více partnerů - Bohatší dekorace - Fanouškovský program - Prezentace na jiných akcích <ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolníci - Zahraniční hosté - Silnější reklama a marketing <ul style="list-style-type: none"> - Využití influencerů - Dotace/Sponzoři - Program pro mladší děti s rodinami - Nové služby pro návštěvníky 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zvyšování nákladů - Dostupnost vhodného prostoru - Nepřízpůsobivost současným trendům - Licenční podmínky Warner Brothers - Vyhoření týmu a následná ztráta kreativity <ul style="list-style-type: none"> - Nespokojenost účastníků - Ztráta zájmů fanoušků - Pokles členů organizačního týmu <ul style="list-style-type: none"> - Legislativní změny - Vládní nařízení (omezení) - Konkurence - Stárnoucí publikum

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi příležitosti, které lze v rámci festivalu zlepšit nebo přidat, spadá rozšíření kapacity účastníků na festivalu, které je limitováno velikostí prostoru. Proto je příležitost se

poohlédnout po větších prostorech, které uspokojí poptávku po účasti na festivalu. Mezi příležitostmi také patří navázání spolupráce s dalšími partnery, kteří by byli přínosní pro festival, a naopak festival by byl přínosem pro ně. Z kvantitativního šetření bylo zjištěno, že je ze strany fanoušků poptávka po bohatší tematické dekoraci, která by více účastníky vtáhla do kouzelnického světa, a více programu, který by vykrýval pauzy mezi hlavními besedami v sále. V rámci programu je tak příležitost zvat i zahraniční hosty, jak už přímo herce, tak jiné zainteresované osoby z oblasti filmů o Harrym Potterovi nebo Fantastických zvířatech. Pro posílení programu je také vhodné navýšení dobrovolníků, tedy vyzvání k pomoci na festivalu, a v neposlední řadě je příležitost pro zlepšení v marketingových komunikacích festivalu.

Hrozby festivalu jsou různé, začínají zvyšováním nákladů, ať už kvůli nasazené propagaci festivalu, tak změně prostor kvůli kapacitě, a končí nespokojeností účastníků s programem, ztrátou zájmu fanoušků o tematiku kouzelnického světa a v neposlední řadě u vyhoření realizačního týmu, ztráty kreativity a úbytku členů organizačního týmu, ať už kvůli rodinným, nebo profesním záležitostem. Velkou hrozbou jsou i licenční podmínky, respektive samotná značka *Harry Potter*. Ačkoliv Potterfan spolupracuje se zástupci WarnerBros v České republice, nijak nevyužívá licencovanou grafiku ani další licencované prvky této společnosti, přesto může dojít k zákazu činnosti, jak se již stalo v minulosti v zahraničí. Hrozbou může být i neaktuální, respektive nesprávné využití komunikačních kanálů pro oslovení nové mladé cílové skupiny.

Zhodnocení SWOT analýzy festivalu

Výsledná strategická SWOT analýza vznikla v rámci kvalitativního šetření s užším okruhem organizačního týmu a následně byla doplněna o poznatky ředitele festivalu (*viz. tabulka 9. Výsledná SWOT analýza v kombinaci s výsledky ředitele festivalu*).

Horní levý kvartál obsahuje devět silných stránek festivalu, kde mezi nejdůležitější patří unikátnost festivalu, skutečnost, že je festival tvořen fanoušky pro fanoušky a různorodost programu. Všechny prvky, nejen ty zmíněné, je důležité udržovat tak, aby i nadále zůstaly mezi silnými stránkami festivalu. Oproti tomu pravý horní kvartál obsahuje devět slabých stránek, které by měl organizační tým brát v potaz a snažit se je tak eliminovat. Mezi hlavní slabé stránky lze označit málo pořadatelů, špatnou zkušenost s cateringem v minulém ročníku anebo nedostatečně využitou propagace festivalu.

Ve spodní levé části se nachází příležitosti, které Potterfest může využít pro své zlepšení. Ze třinácti daných příležitostí je vhodné vyzdvihnout expanzi festivalu, ať už kapacitní nebo programovou, kterou návštěvníci sami žádají, zaměření se na výzdobu a využití tematických influencerů pro propagaci festivalu. Poslední pravý spodní kvartál patří hrozbám. Ty znázorňují to, co festival může postihnout nebo ho ochromit. Takovéto hrozby je potřeba si uvědomit a vytvořit krizové řešení v případě jejich naplnění. Z dvanácti uvedených můžeme vytyčit obezřetnost v licenčních podmínkách společnosti WarnerBros. anebo vyhoření a ztrátu kreativity v organizačním týmu.

10 ROZBOR DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

Marketingové komunikace festivalu byly od počátku vzniku minimální. V rámci rozpočtu festivalu se v minulých letech nepočítalo s výraznými výdaji. Jelikož se ve většině případů povědomí o festivalu šířilo organicky mezi fanoušky, nepřikládali organizátoři festivalu propagaci takovou váhu. Proto jsou níže popsány celkové marketingové komunikace festivalu v minulém roce.

10.1 Reklama

Potterfest v minulém roce využil několik forem reklamy, převážně digitálních, které z větší části nechal šířit organicky než využitím placené formy. Následně jsou popsány jednotlivé reklamní formáty, které byly využity.

10.1.1 Tištěná reklama

Poprvé v minulém roce organizátoři využili propagaci festivalu v tištěném formě v rámci spolupráce s časopisem Pevnost (měsíčník zaměřením na science fiction, fantasy a horor), který byl zároveň i partnerem festivalu. Časopis vychází v nákladu 14 000 kusů v Čechách a na Slovensku (Pevnost, 2020). Jednalo se o inzerci na ½ strany, která je zobrazena níže:



Obrázek 3 Inzerce Potterfestu 2019 v Pevnosti Zdroj: Vlastní

10.1.2 Ostatní formáty reklamy

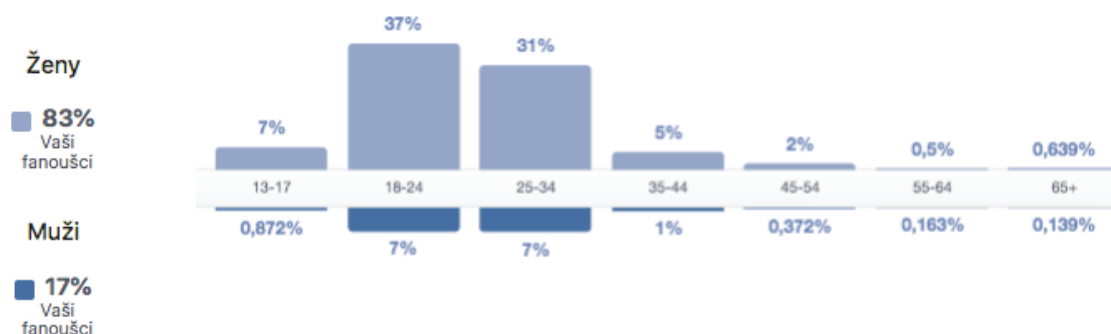
V rámci propagace festivalu nebyla využita žádná venkovní, televizní ani rozhlasová reklama.

10.2 Sociální média

Ke komunikaci s fanoušky organizační tým primárně využívá sociální sítě (Facebook a Instagram) a to nejen pro komunikaci o festivalu, ale i celkově o činnosti společnosti (novinky z kouzelnického světa, soutěže apod.).

10.2.1 Facebook

Potterfan si na Facebooku buduje základnu dlouhodobě. V této chvíli čítá základna přes 8 a půl tisíce fanoušků (těch, co se jim stránka líbí). Z tabulky níže je patrné, že mezi fanoušky převyšují ženy:



Graf 6 Komunita fanoušků na Facebooku Zdroj: Interní data, facebook.com

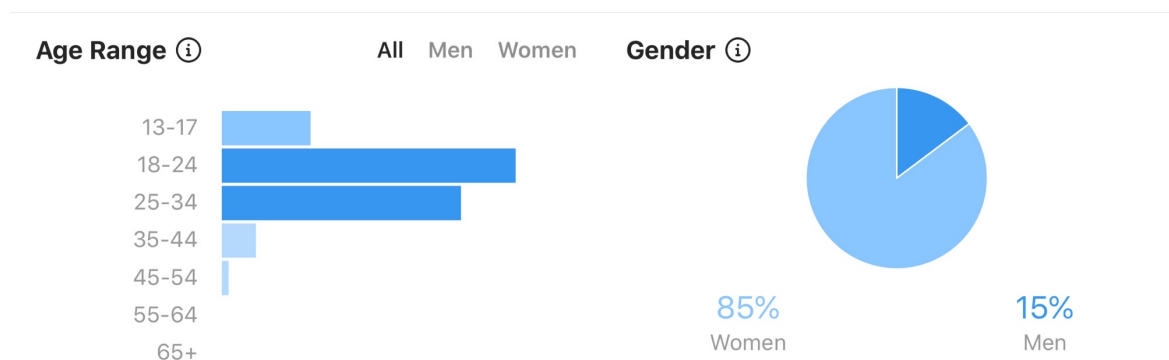
V rámci festivalu pak organizační tým vytváří každoročně událost, přes kterou jsou fanoušci pozváni, mohou tak pozvat další fanoušky, sdílet událost, dozvídají se podrobnější informace o festivalu, programu a partnerech, mohou komunikovat přímo s pořadateli anebo si najít i *sparing partnera* na festival. Minulý ročník zaznamenala událost neobvyklou aktivitu (její organické šíření, zásah a následný zájem).



Obrázek 4 Celkový zájem o Potterfest 2019 na FB Zdroj: facebook.com

10.2.2 Instagram

Součástí hlavní komunikace s fanoušky Potterfan je i sociální síť Instagram. V současné chvíli tento profil čítá cca 4 tisíce sledujících a 230 příspěvků (Instagram Potterfan 2020). Struktura sledovatelů je podobná jako na Facebooku:



Graf 7 Komunita fanoušků na Instagramu Zdroj: Interní data, instagram.com

Instagram Potterfan primárně využívá k propagaci vlastního e-shopu, a až poté k propagaci samotného festivalu či jiných aktivit.

10.2.3 YouTube

Profil na YouTube má Potterfan aktivní od roku 2017. Nijak zásadně ho však nevyužívá. Za celou dobu společnost nahrála pouze videa, a to z Potterfestu 2018 a 2019 (YouTube Potterfan).

10.3 Podpora prodeje

Mínulý ročník Potterfest využil podporu prodeje primárně v soutěžích o volné vstupenky u dvou partnerů festivalu. Prvním bylo Nakladatelství Albatros, které vydává Harryho Pottera v češtině a úzce spolupracuje s Potterfanem, a časopis Pevnost, ve které byla inzerce o Potterfestu.

Samotnou podporou prodeje můžeme však označit i jiné festivaly, na které je Potterfan zván jako další programová linie a kde se účastníci mohou dozvědět o vlastním festivalu, který společnost pořádá. Největšími akcemi, ve kterých se Potterfan podílí svou účastí, jsou Comic Con Prague, Svět Knihy anebo Humbook.

Neméně důležitým prvkem v podpoře prodeje jsou i reklamní předměty, které Potterfest rozdává nebo prodává. Jde například o šňůrku na vstupenku (klíče), kterou dostávají

účastníci festivalu, nebo plechový obrandovaný tematický hrneček, který si poté mohli koupit i ostatní na e-shopu (Plecháček Potterfan, 2019).

10.3.1 Webová prezentace

Za součást podpory prodeje můžeme označit i samotný web festivalu, který se nachází na adrese www.potterfest.cz. Na tomto webu potenciální návštěvníci naleznou veškeré informace o konání samotné akce, hlavní i vedlejší hosty, podrobný program s anotací, seznam partnerů, ceny a druhy vstupenek, sekci často kladené otázky a v neposlední řadě také kontakty, pole pro odebrání newsletterů a kontaktní formulář samotný.

Součástí webu je i odkaz na koupi vstupenek (jsou-li již v prodeji), odkaz na web společnosti samotné a také na e-shop v jejím vlastnictví.

10.4 Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností jsou primárně vedeny přes sociální sítě Facebook a Instagram, které mají za účel nejen informovat o novinkách, ale i upevňovat pozitivní vazbu s cílovou skupinou.

10.4.1 Press kit

V rámci festivalu byl pro novináře, kteří osobně přišli na festival, vytvořen tzv. *Press kit*, který obsahoval kromě tiskové zprávy v tištěné podobě i tiskovou zprávu v digitální podobě na CD společně s ilustračními fotografiemi, plátěnou tašku festivalu s visačkou a vstupenkou pro novináře a malý tematický dárek. Tisková zpráva byla vybraným internetovým zpravodajcům odeslána předem prostřednictvím e-mailu s pozvánkou na samotný festival, a to týden před začátkem.

10.4.2 Sponzoring a fundraising

Potterfan v minulosti nepožádal stát, evropskou unii, město Praha, ani její samotnou část o dotaci v rámci pořádání kulturní akce. Je financován z vlastních zdrojů, převážně ze vstupného a částečně ze stánkového prodeje přímo na festivalu.

Partneři festivalu jsou rozděleni do tří kategorií dle plnění ze strany festivalu a ze strany partnera na: bronzové, stříbrné a zlaté partnerství (Potterfan brožura, 2020).

10.5 Direct marketing

V současnosti přímý marketing Potterfan nijak využívá. Ačkoliv vlastní databázi s několika tisíci emailových adres svých fanoušků (z účasti v soutěžích, přihlášením se o newsletter anebo databáze z e-shopu), newsletter poslali v minulosti pouze jednou, a to v roce 2018 před konáním festivalu o zahájení prodeje.

10.6 Ostatní (nová) média

Mezi nová média můžeme řadit buzz marketing, content marketing a jim podobné. Potterfest však nevyužívá tyto formy marketingové komunikace. Za jejich jistou formu však můžeme považovat tzv. *Word of mouth*, kdy se povědomí o festivalu šíří verbální nebo jinou formou mezi lidmi samotnými. Tomu nasvědčují získaná data z kvantitativního šetření, kdy 32,41 % dotázaných označilo, že se o festivalu dozvěděla právě tímto způsobem.

10.7 Shrnutí rozboru

V současné době není potenciál marketingové komunikace Potterfestu plně využitý (organizátoři to nepovažovali za důležité, jelikož se vstupenky prodávaly tzv. „samy“). Toto rozhodnutí pořadatelů bylo dáno převyšující poptávkou nad nabídkou vstupenek na samotný festival. Kapacita se však každým rokem navyšuje a tím se i prodlužuje celkové období, kdy se vstupenky vyprodají.

Za současné aktivní formy marketingové komunikace lze považovat Facebook a Instagram, které využívají organizátoři v rámci komunikace s účastníky festivalu a samotnými příznivci firmy Potterfan. Instagram je však dle kvantitativního šetření slabším článkem v rámci komunikace festivalu. Tuto platformu je tedy potřeba více podpořit, jelikož kombinací více platform lze zvýšit povědomí o festivalu a následně i návštěvnost samotné akce. Jediná tištěná inzerce Potterfestu byla v časopise Pevnost. Ta však ztratila na účinnosti, jelikož vyšla v den, kdy již byly vyprodány všechny vstupenky festivalu.

Všechny podstatné informace nalezne návštěvník na webu festivalu, který je jednoduchý (pouze jediná landing page stránka) s jednou podstránkou *Otázky a Odpovědi*. Součástí webové stránky je i formulář pro přihlášení newsletteru, který vybízí k odběru exkluzivních novinek o Potterfestu. Potterfan tak disponuje velkou databází kontaktů, nejen z webu, ale i soutěží a e-shopu, se kterou však nijak aktivně nepracuje.

Média neprojevila o festival zájem, možnou příčinou je špatné načasování (pozdní) odeslání tiskové zprávy.

Zlepšením marketingové komunikace, například v oblasti direct marketingu, jelikož společnost disponuje několika tisíci dat, může k povědomí o festivalu pozitivně přispět. V kombinaci se zlepšením služeb a novinek na připravovaném ročníku Potterfestu může vzniknout silný brand, který si udrží stávající návštěvníky a přiláká nové.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následně jsou díky výsledku všech analýz zodpovězeny výzkumné otázky, které byly předmětem této diplomové práce:

- **Jaká je cílová skupina (návštěvníků) festivalu?**

Ačkoliv fenomén Harry Potter je genderově i věkově nezávislý, návštěvníky festivalu Potterfest jsou, dle analytické části, v razantní míře ženy. Dokazujte to dotazníkové šetření této diplomové práce. Nejsilnější věkovou skupinou (téměř polovina účastníků) jsou účastníci ve věku 25–34 let, teda ta věková skupina, která vyrůstala, když vycházely knihy a filmy o kouzelnickém učni. Další věková skupina 16–24 let tvoří téměř druhou polovinu účastníků, genericky tak lze označit, že cílová skupina festivalu je věku od 16–34 let v Česku a na Slovensku.

- **Jaké jsou potřeby (neuspokojené) návštěvníků festivalu, které lze v uspokojit?**

Dle kvantitativního šetření je patrné, že neuspokojená potřeba je v bohatosti (množství) programu (pomineme-li problém s cateringem) na festivalu. Účastníci chtějí více fanouškovských přednášek, besed, kvízů, workshopů a soutěží, do kterých se mohou zapojit se svými vědomosti ze světa Harryho Pottera. Účastníci by také uvítali více tematických dekorací a tematických nápojů.

- **Jaká je motivace organizačního týmu (zdali je) pro vykonávání svých funkcí?**

Za hlavní motivaci organizačního týmu lze jednoznačně označit kolektiv, ve kterém se cítí dobře, sebe navzájem nevnímají jako kolegy. Jejich hluboké vazby přesahují rámec pracovní náplně festivalu, jelikož mají společný zájem – Harryho Pottera. Festival vnímají jako příležitost, které se mohou zúčastnit z druhé (organizační) strany, přináší jim zkušenosti a radost, jelikož tvoří něco pro druhé (fanoušci pro fanoušky). Organizační tým je ale svými povinnostmi na festivalu přetížený, nabráním více dobrovolníků lze zabránit „vyhoření“ celého týmu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

Podnětem pro tento diplomový projekt je skutečnost, že festival Potterfest se neustále rozrůstá a jeho nedostatečná marketingová komunikace může mít za následek vyšší nabídku než samotnou poptávku po vstupenkách na festival.

Hlavním cílem projektu je, aby festival každým rokem rostl. Primárně tedy lze podpořit komunikaci tak, aby se prodávaly vstupenky více než v minulých ročnících a fanoušci se vraceli. Zároveň je důležité, aby festival během roku „neusínal“, ale průběžně fanoušky/návštěvníky „hypoval“ novinkami.

12.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je nastavení nové marketingové komunikace festivalu, s ohledem na výsledky primárního výzkumu prezentovaného v praktické části této diplomové práce a předchozí léta festivalu.

Cíle by měly být jednoznačné, srozumitelně formulované, a měly by odpovídat finančním možnostem festivalu. Takto cíle lze definovat SMART metodou:

Specifické:

- Vytvoření marketingové komunikace festivalu.

Měřitelné:

- Dosažení cílů bude měřeno dle prodaných lístků.
- Rychlost vyprodání vstupného.
- Open-rate mailingu, proklik z mailu.
- Cost per mile, cost per click, click through rate.

Atraktivní:

- Celá komunikace (copy, grafiky, mailing) bude probíhat v duchu „mluvy“ Harry Potter nadšenců – tj. cílové skupiny.

Realistické:

- Návštěvnost min. 1000 diváků.
- Rozpočet marketingové komunikace tvoří cca 5 % ze vstupného (30 000 Kč), festival by měl skončit neprodělečný.

Časové:

- Hlavní marketingové komunikace budou probíhat 4 měsíce před samotným festivalem.
- Vyhodnocení marketingové komunikace proběhne po skončení festivalu.

12.2 Cílová skupina

Cílová skupina byla definována na základě analýzy z praktické části.

12.2.1 Primární cílová skupina

Ženy i muži ve věku 16–34 let, nacházející se v České republice, mají rády fantasy, Harryho Pottera a rádi čtou. Rádi se socializují v kolektivu, který má podobné zájmy. Jsou loajální k Potterfestu. Mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání (i právě probíhající).

12.2.2 Sekundární cílová skupina

Druhou cílovou skupinou tvoří partneři festivalu, kteří se aktivně (mají na festivalu vlastní stánek apod.) nebo pasivně (věnují hodnotné ceny apod.) podílejí, dále novináři, městská nebo státní správa a v neposlední řadě dobrovolníci, kteří se přihlásí, aby s organizací festivalu pomohli.

12.3 Komunikační mix

Na základě zjištěných informací je nutné navrhnout komunikační mix festivalu Potterfest tak, aby uspokojil přání a potřeby cílové skupiny, tedy návštěvníků. Náklady na celkový komunikační mix jsou uvedeny v nákladové analýze.

12.3.1 Off-line reklama

Off-line reklama není primární komunikační nástroj, který by pořadatelé festivalu využívali. Vytváří však potenciální prostor pro komunikaci s dalšími příjemci, které nezasáhla on-line marketingová komunikace (např. rodiče, prarodiče apod.).

Inzerce v tisku

Tištěnou inzerci je opět možné využít v rámci dlouhodobé spolupráce s časopisem Pevnost, který svým zaměřením pokrývá požadovanou cílovou skupinu. Dalšími potenciálními médii pro inzerci jsou časopis ABC s tištěným nákladem 27 tisíc výtisků a průměrnými 17 tisíci

prodanými výtisky nebo časopis Svět filmu. Níže je znázorněna vizualizace možné inzerce v daných časopisech.



Obrázek 5 Ukázka inzerce v tištěném periodiku Zdroj: Vlastní

Tiskoviny

Společnost Potterfan se svými aktivitami účastní i dalších festivalů, kde se právě s účastníky mohou setkat. Je tak prostor pro letáčky nebo jiné tiskoviny, které mohou v průběhu svých aktivit rozdávat. Další možností je přikládat je k objednávkám ve vlastním e-shopu.

- Zvací letáčky



Obrázek 6 Ukázka letáčku na Potterfest s druhotným využitím Zdroj: Vlastní

Tištěný letáček je potřeba připravit tak, aby byl poutavý a účastník ho po obdržení jen tak někam nezastrčil nebo dokonce nevyhodil. Toho lze docílit nejen zajímavou grafikou, která upoutá pozornost, ale i využitím protější strany na jinou komunikaci. Příkladem může být znázorněný recept na ikonický Harryho dort, kde recipient nedostává pouze letáček, ale plnohodnotný recept na tuto pochutinu.

- Záložky do knih

Dalším možným způsobem propagace je výroba knižních záložek (s ohledem na cílovou skupinu, jejich záliby apod.). Záložky jsou tak nejen nosným médiem pro předání informací o festivalu, ale i praktickým předmětem. Druhou možností je pak využití záložek jako podpisových karet, které se mohou rozdávat přímo na festivalu a hosté je účastníkům podepíší. Výhodou je, že oproti fotografii, kterou založí nebo někde vystaví, knižní záložky mohou dál aktivně využívat. Neposlední výhodou jsou pořizovací náklady těchto záložek. Náklady jsou uvedeny v nákladové analýze.

Ukázka níže zobrazuje jednotlivé zmíněné záložky a následnou simulaci při aplikaci v samotné knize.



Obrázek 7 Ukázka záložek s druhotným využitím Zdroj: Vlastní

12.3.2 On-line reklama

Nejnositelnějším kanálem pro stěžejní marketingovou komunikaci festivalu je on-line prostředí díky své cílové skupině a flexibilním možnostem on-line prostředí. (Oproti tištěným médiím lze rychle reagovat na změny apod.)

Internetová reklama a bannery

Vytvoření základních bannerů, které mohou fanoušci dobrovolně dát na své tvůrčí blogy, zajistí vyšší povědomí o festivalu. Takto vytvořené bannery si mohou fanoušci stáhnout na webu festivalu a umístit je, kamkoliv chtějí. Bannery lze taky umístit na samotný e-shop společnosti, kde se pohybuje cílová skupina (nabízí filmový merch ze světa Harryho Pottera).

The screenshot shows the POTTERSHOP e-shop interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'JAK NAKUPOVAT', 'OBCHODNÍ PODMÍNKY', and 'CZK'. The main header features the POTTERSHOP logo, a search bar, and user account options. Below the header, a large banner for 'FUNKOVERSE GAME' is displayed, with the text 'Nenuďte se doma' and 'Nyní se zajímavou slevou 30 %'. Below the banner, there is a section titled 'NOVINKY NA PŘÍČNÉ ULICI' (New arrivals on the side street) featuring five products: 'Postcard Book Harry Potter a Kámen mudrců' (249 Kč), 'Funko POP! #105 Harry Potter: Ronův patron' (369 Kč), 'Pero Harry Potter - Harryho hůlka' (469 Kč), 'Pero Harry Potter - Brumbálova bezová hůlka' (469 Kč), and '3D Puzzle U tří košat' (949 Kč). Below this, there is a 'POTTERFEST 2020' banner with the text 'Zažij nejkouzelnější akci roku' and 'S NÁMI ZAŽIJETE TO PRAVÉ KOUZLO'. At the bottom, there is a section titled 'NOVÉ FUNKO SKLADEM' (New Funko stock) featuring five Funko POP! figures: 'Funko POP! Harry Potter', 'Harry Potter Pocket POP!', 'Harry Potter Pocket POP!', 'Harry Potter Pocket POP!', and 'Funko POP! #105 Harry'.

Obrázek 8 Ukázka bannerové reklamy na e-shopu společnosti Zdroj: Vlastní

Další možností je placená reklama prostřednictvím *Google Advertising* – nástroj pro inzerci v Google vyhledávání. O inzerci na sociálních sítích je psáno níže.

12.3.3 Interaktivní (online) marketing

V on-line prostředí je dobré si všechny kroky promyslet a nepřispívat na sociálních sítích bez jakékoliv přípravy. Za každým příspěvkem je nutné mít určitý cíl, ať už je krátkodobý nebo dlouhodobý. Při plánování jednotlivých příspěvků je vhodné připravit si mediaplan, kde se načrtnou jednotlivé příspěvky a následně i naplánují. Takto připravený mediaplan dá prostor k přemýšlení nad obsahem z širší perspektivy.

Při vytváření jednotlivých příspěvků je nutné položit základní otázky – Co je cílem tohoto příspěvku a proč takový příspěvek přidávám? Takové otázky napomohou k podobě samotného postu a vytrídí se potřebné informace od nepotřebných. Díky těmto zodpovězeným otázkám lze určit měřitelný cíl nebo jinou možnost vyhodnocení příspěvku. Důležitým prvkem v komunikaci je využití získaných informací z praktické části, tj. rozšíření programu, více soutěží a kvízů apod.

Facebook

Nejsilnějším komunikačním prostředkem festivalu je díky téměř 10 tisícům fanoušků sociální síť Facebook. (Facebook: Potterfan, 2020)

- **Událost s dalším ročníkem festivalu**

Základní stavební jednotkou počínající komunikace na Facebooku je vytvoření nové události s nadcházejícím ročníkem. Tato informace se automaticky promítne do *feedu* hlavního profilu Potterfanu a fanoušci o ní budou informováni. Pokud vytvoříte událost pro zajímavou akci, začnou se k události přidávat noví uživatelé, Facebook začne organicky šířit událost i ostatním uživatelům (jelikož se jejich přátelé akce zúčastní anebo o ni mají zájem).

- **Jednotný vizuální styl**

Důležitým prvkem samotné online komunikace je jednotný vizuální styl, který se ponese celou komunikací. Tím bude docíleno odlišnosti od ostatních příspěvků a jednoduché zapamatovatelnosti. Toho lze docílit šablonou příspěvků, které propojí všechny jednotlivé příspěvky. Ukázka šablony s příspěvkem je níže:



Obrázek 9 Ukázka jednotného vizuálního stylu na Facebooku Zdroj: Vlastní

- Festivalový rámeček pro profilové fotografie fanoušků

Facebook umožňuje vytvořit v rámci události fanouškovské rámečky na profilové obrázky pro návštěvníky festivalu. Takový rámeček tak organicky přispívá k šíření povědomí o festivalu. Níže je ukázka jednotlivých možností využití profilového rámečku v rámci Facebooku.



Obrázek 10 Využití festivalového rámečku v praxi Zdroj: Vlastní, facebook.com

Dalším způsobem využití profilového rámečku v rámci propagace festivalu je jistá míra personalizace. V případě fanoušků Harryho Pottera lze mluvit o příslušnosti k jednotlivým kolejím kouzelnické školy Čar a kouzel v Bradavicích. Takovou

„personalizací“ může dojít k vyšší aplikaci rámečku, jelikož má přidanou hodnotu – „*Jsem hrdý/hrdá na svou kolej*“.



Obrázek 11 Ukázka personalizovaného festivalového rámečku Zdroj: Vlastní

- Content příspěvky

Jednotlivý obsah příspěvků v události je důležitý pro možnost jejich interakce s publikem. Díky této interakci dochází k dalšímu organickému šíření mezi dalšími uživateli Facebooku, kteří např. o události ještě neslyšeli. Příspěvky mohou být buď informativní, zábavné anebo soutěžní (soutěžní jsou popsány v kapitole *Podpora prodeje* níže.).

Při jakékoliv komunikaci, ať už informativní nebo zábavné, je nutné dodržovat „fanouškovský jazyk“ a v ideálním případě používat v komunikaci podtitul festivalu – S námi zažijete to pravé kouzlo, anebo popis festivalu – Nejmagičtější akce roku.



Obrázek 12 Ukázka tematických příspěvků na Facebooku. Zdroj: Vlastní

Instagram

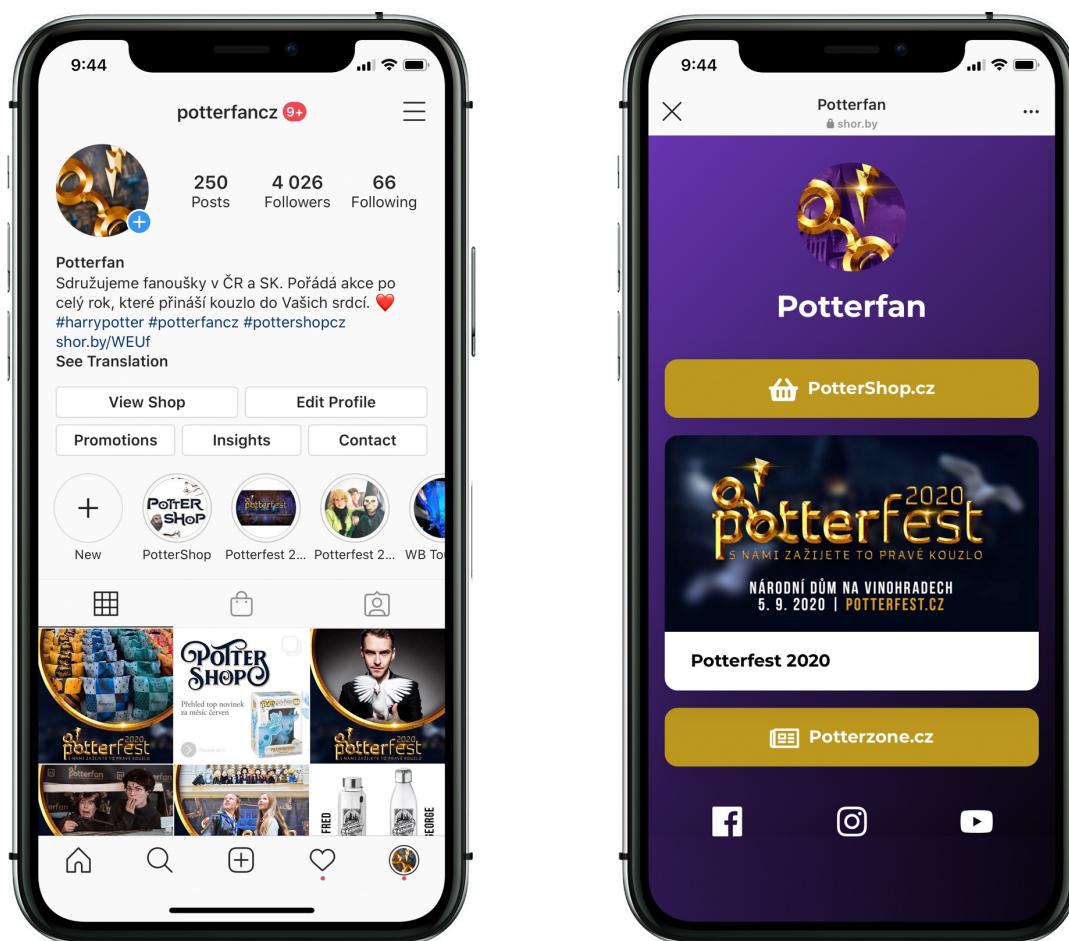
- Jednotný vizuální styl

Tak jako na sociální síti Facebook je i zde nutné styl vizuálně sjednotit a tím odlišit od ostatních příspěvků.

- Přizpůsobení profilu

Instagram v příspěvcích nepodporuje proklikávání odkazů, jediný možný způsob, jak vložit jakýkoliv odkaz (pomineme-li v příbězích) je vložit jej do hlavního profilu v sekci „O sobě“. Jelikož Potterfan využívá pro své aktivity pouze jeden profil, je vložení pouze jednoho odkazu omezující. Řešením toho problému je využití odkazu jako rozcestníku pro další odkazy, které mohou vést na web festivalu, e-shopu či jiných aktivit společnosti. Výhodou rozcestníku je, že je měřitelný (mohou se

sledovat jednotlivé prokliky), naopak nevýhodou je klik navíc, tj. uživatel nejdřív musí kliknout na odkaz rozcestníku a až poté na odkaz, který hledá.



Obrázek 13 Ukázka rozcestníku na Instagramu. Zdroj: Vlastní, instagram.com

- Content příspěvky a příběhy

Možným způsobem pro organické šíření je využití příběhů (stories) v samotné aplikaci. Takový příběh po 24 hodinách zmizí, ale při využití správných způsobů lze příběh „oživovat“ samotnými uživateli. Příkladem jsou interaktivní příběhy, kde uživatelé příběh vyfotí, upraví dle zadání a sdílejí u sebe v příběhu.

Příkladem mohou být personalizované příběhy, které vyzývají sledovatele k interakci a sdílení na svém profilu v příběhu:



Obrázek 14 Ukázka interaktivních příběhů na Instagramu. Zdroj: Vlastní

YouTube

V současné době Potterfest platformu Youtube pro své propagační účely nevyužívá. To však lze změnit spoluprací s YouTubery, kteří svým zaměřením zapadají do požadované cílové skupiny – tj. fanoušci Harryho Pottera). Díky takové spolupráci lze zůstat při nízkých nákladech na marketingové aktivity. V současné době na českém trhu jsou aktivní YouTube kanály, které lze v rámci spolupráce oslovit:

Tabulka 10 Aktivní potterovské YouTube kanály v Česku a na Slovensku

Název	Odběratelé	Počet videí	Celkové shlédnutí
Caged Dragon	41 000	104	5 483 707
Easy	4 600	297	692 930
Pottermama	846	67	42 724

Zdroj: Youtube.com

Další možností je placený reklamní spot, který se zobrazuje před nebo v průběhu monetizovaných videí tvůrců.

12.3.4 Podpora prodeje

Zvýšit povědomí o festivalu a v konečném důsledku i prodej samotných vstupenek na festival lze následně i dalšími aktivitami. Hovoříme zde o pořádání soutěží, účasti na jiných festivalech anebo dárkách.

Soutěže

Při vzájemné spolupráci s partnery je vhodné uvolnit několik vstupenek pro jejich osobní potřeby, nebo vytvořit soutěže na jejich komunikačních kanálech, které zvýší organický dosah akce. Níže je však popsána druhá možnost spolupráce, a to využití darů/cen při konání soutěží na vlastní komunikační platformě (Facebook, Instagram).

Takto soutěže je vhodné rozdělit na:

Brandové soutěže, které mají za cíl posílení povědomí o značce, budování pozitivních vztahů již s „chycenými“ účastníky. Takové soutěže mají komplexnější pravidla (např. aby soutěžící zjistili správnou odpověď, je potřeba hledat na internetu nebo prohlédnout přiložený odkaz).

Výkonnostní soutěže mají primárně za cíl získat nové fanoušky, pravidla bývají jednodušší oproti soutěžím brandovým (např. napište do komentáře, jaké kouzlo ze světa Harryho Pottera máte nejraději apod.).

V obou případech však musí být hlavní podmínkou sledování profilu Potterfanu.

Vizuální podoba takové soutěže musí být jasná a srozumitelná, musí také odpovídat pravidlům Facebooku/Instagramu. Níže jsou zobrazeny dvě možnosti komunikace, kdy první se drží základního jednotného stylu komunikace festivalu, druhá ukázka svým rozložením vyčnívá od ostatní informativní komunikace (jedná se o jiný druh příspěvku).



Obrázek 15 Ukázka soutěžního příspěvku Zdroj: Vlastní, facebook.com

Veletrhy a jiné festivaly

Potterfan se se svými aktivitami účastní i jiných festivalů, kde je možnost prezentace jeho vlastních aktivit. Mezi takové festivaly v minulém roce patřily Festival fantazie (3 000 účastníků), Humbook, Comic-Con Prague (23 000 účastníků), Svět knihy (30 000 návštěvníků) a další menší festivaly. Na takových akcích je možné rozdávat již zmíněné letáčky nebo záložky.

Dárky

Za součást podpory prodeje mohou být označovány dárky, které účastníci dostanou v rámci svého vstupného. Dárky jsou vyráběny speciálně pro festival a nelze je nikde jinde koupit. Na obrázku 12 lze vidět plátěnou tašku a láhev na vodu s unikátním designem, který je vytvořen speciálně pro potřeby festivalu.



Obrázek 16 Ukázka dárků ke vstupenkám. Zdroj: Vlastní

Druhou možností je podpora v podobě dárku při včasné koupení vstupenky. Např. koupí-li si vstupenku do určitého data, dostane návštěvník navíc držák na telefon s tematickým designem.



Obrázek 17 Ukázka dárku k časné koupi vstupenek Zdroj: Vlastní

12.3.5 Vztahy z veřejností

Komunikace je důležitá nejen s přímými fanoušky (potenciálními návštěvníky) festivalu, ale v rámci komunikace je potřebné se zaměřit i na další sektory, které dopomohou ke zlepšení služeb nebo vnímání festivalu ze strany široké veřejnosti či partnerů.

Press kit neboli tiskový/novinářský balíček je vhodné připravit pro samotnou návštěvu novinářů na festivalu, ale lze připravit i digitální verzi, která se zašle všem osloveným novinářům. Takový balíček by měl obsahovat základní informace o firmě, a hlavně popis festivalu, jeho tiskovou zprávu a obrazovou dokumentaci (v tiskové kvalitě). Osobní účast novinářů lze motivovat dárkovým balíčkem, který bude obsahovat reklamní předměty festivalu, zázemím pro novináře, popř. i osobními rozhovory s hosty.

Spolupráce s partnery/sponzory je pro festival klíčová, i když je festival financován čistě jen z vlastních zdrojů, jež tvoří tržby ze vstupného. Potenciálními partnery festivalu mohou být firmy, které vyrábějí produkty se značkou Harry Potter a festivaloví účastníci jsou tak jejich primární cílovou skupinou. Takoví partneři se mohou na festivalu prezentovat vlastními produkty a zvýšit tak povědomí o jejich portfoliu. Organizátoři festivalu již mají připravenou tabulku pro partnery, kdy jsou, v návaznosti na výši barteru rozděleny kategorie na bronzový, stříbrný a zlatý partner. Tyto informace společně s jednotlivými údaji o věkové kategorii návštěvníků, organický dosah, e-mailing databáze apod. jsou součástí interní (neveřejné) informační brožury Potterfanu:



Obrázek 18 Ukázka interní brožury Potterfanu pro partnery Zdroj: Vlastní

Vzhledem k tomu, že se festival každým rokem rozrůstá, je potřeba **naverbovat dobrovolníky**, kteří pomohou s organizací festivalu. Jelikož všichni organizátoři festival tvoří bez nároku na odměnu, je důležité vytvořit takovou komunikaci, která bude pro potenciální dobrovolníky zajímavá. Důležité je zmínit hlavní motivace týmu, které vzešly z praktické části této práce, protože je důležité najít stejně smýšlející dobrovolníky pro správnou integritu týmu: mám rád/a Harryho Pottera, chci se podílet na něčem velkém, a hlavně chci poznat nové přátele.

**CHCI SE STÁT
DOBROVOLNÍKEM**

Chceš být součástí největšího českého festivalu pro fanoušky kouzelnického světa J. K. R.?
Práce je u nás dost, ale všechny úkoly zvládneš levou zadní!

Pomocť nám můžeš ještě před festivalem nebo pak na místě. Hledáme siláky, kteří nám pomohou celou akci postavit a zase složit a sbalit, organizátory front a pomocníky s programem, pomocníky na přípravu a výdej občerstvení, přípravu výzdoby, obsluhu šatny, výpomoc při workshopech a hromadu dalších pomocných dobrovolných organizátorů.

<p>ZÁKLADNÍ INFORMACE</p> <p>Začátek samotné akce Sobota 5. září 2020 v 05:45, Národní dům Vínohrady Praha 2</p> <p>Konec Neděle 6. září 2020 v 02:00</p> <p><u>Účast každého je nutná po celou dobu.</u></p> <p>Stravování</p>	<p>CO ZÍSKÁŠ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapojení se do příprav a realizace festivalu Potterfest 2020; • bezplatný vstup na festival; • občerstvení (káva, nápoje, jídlo) v průběhu dne; • balíček, který náleží ke vstupence galeon a něco navíc; • možnost strávit nejkouzelnější den v roce jako součást pořadatelského týmu; • organizátorská trička;
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Obrázek 19 Ukázka výzvy pro dobrovolníky Zdroj: www.potterfest.cz/dobrovolnik

12.3.6 Přímý marketing

V průběhu několika let Potterfan získal několik tisíc e-mailových adres ze soutěží, které aktivně nevyužívá. Efektivním využitím této databáze lze zvýšit povědomí nejen o festivalu, ale i e-shopu, popř. jiných aktivitách společnosti. Na webu festivalu je vhodné umístit formulář pro odběr novinek, který může být aktivní po celý rok.

E-mailing

Jednou z možností je využití e-mailingu před samotným spuštěním prodeje vstupenek. Několik dní před akcí naplánovat odeslání všem kontaktům, které daly souhlas s kontaktováním ve smyslu zákona o GDPR, pomocí společností třetích stran, které se hromadným zasláním e-mailů zabývají.

Takový e-mail by měl obsahovat hlavní sdělení – tj. že se chystá spuštění prodeje vstupenek, základní informace o festivalu (místo konání, datum atd.), druh vstupného, základní nastínění programu (na co se mohou účastníci těšit) nebo hlavní hosty, a nakonec lze zmínit i hlavní partnery festivalu (v rámci barteru). Přidáním aktivních prvků, odpočtem do spuštění prodeje nebo videem z minulého roku lze zvýšit zájem nebo proklik na požadovanou stránku.

Efektivitu e-mailingu lze měřit hodnotou open-rate (procentuální hodnota otevření e-mailu), prokliky na cílenou stránku a v konečném důsledku i cílovou konverzí (tj. prodejem vstupenek).

The email content is structured as follows:

- Header:** Social media icons and navigation links (Pottershop | Potterfan | Potterzone).
- Main Title:** "potterfest 2020 S NÁMI ZAŽIJTE TO PRAVÉ KOUZLO".
- Text:** "U merlínových vousů! Předprodej je tady!".
- Countdown:** 00 DNI, 00 HODIN, 00 MINUT, 00 VTERIN.
- Text:** "Již počtvrté přichází Potterfest! Zábava propukne 5. 9. 2020 opět v nádherném prostoru Národního domu na Vinohradech v Praze 2 a my se nemůžeme dočkat, až se tam s Tebou (opět) uvidíme!".
- Text:** "Vstupenky budou uvolněny k prodeji od 26. 6. v 19.00."
- Buttons:** "Chci navštívit web festivalu" and "Chci navštívit PotterShop".
- Image:** A person holding a newspaper titled "DENNÍ VĚSTEC".
- Section: VSTUPENKY OD 26. 6. V PRODEJI!**
 - SVRČEK (Mudlovské vstupné):**
 - Vstupenka na Potterfest
 - Brožura s podrobným programem
 - Materiály/dárky od našich partnerů
 - SRPEC (Základní vstupné):**
 - Vše z balíčku Svrček
 - + Přiběhčí taška Potterfest 2020
 - + Placka Potterfest 2020
 - GALEON (Potterhead vstupné):**
 - Vše z balíčku Svrček + Srpec
 - + Unikátní dárek
 - + Vstup o hodinu dříve
 - + Přední řada k sezení
 - + Sotna zdarma a další...
- Section: CO VÁS ČEKÁ?**
 - BESEDY A PŘEDNÁŠKY
 - SHOW A DIVADLO
 - KVÍZY A SOUTĚŽE
 - MUDLOVSKÉ KONZOLE
 - PŘEHLEDKA ŽIVÝCH SOV
 - FOTKY NA PAMÁTKU
 - LEGO VÝSTAVA
 - KOSTÝMOVÁ SOUTĚŽ
- Section: PARTNEŘI FESTIVALU**
 - POTTERSHOP
 - LEGO
 - RAVASIO CAFE
 - mellow
 - PEVNOST
 - ALBATROS MEDIA
- Footer:**
 - Potterfan s.r.o., IČO: 06309411, Slušán 31, 798 41 Slušovice.
 - E-mail: Vítem byl odeslán na základě vašeho souhlasu, který lze kdykoliv odvolat.
 - Nechtejte již nadále odebrat tyto e-maily? To nás mrzí. Odtáhněte se kliknutím zde.

Obrázek 20 Ukázka e-mailingu s tématem Potterfest Zdroj: Vlastní

12.4 Media plán

Níže jsou popsány jednotlivé doporučené mediální platformy, které lze využít v rámci marketingové komunikace festivalu. Součástí je dlouhodobý časový rozvrh, v němž budou aplikované jednotlivé platformy (krátkodobý lze naplánovat v okamžiku, kdy jsou jasné, co je cílem komunikace, co chce sdělit; např. jednotlivé programové bloky, hosté apod.), rozpis jednotlivých médií ve vztahu k jejich formátu, očekávaného zásahu, cenových nákladů apod.

12.4.1 Návrh komunikačních kanálů

Tato kapitola se věnuje přehledu jednotlivých komunikačních médií. Jak již bylo zmíněno, primárně se komunikace zaměřuje na on-line prostředí. Součástí návrhu jsou však i off-line aktivity, které byly popsány v předchozí kapitole.

Součástí přehledu je měřitelný výsledek, který popisuje princip vyhodnocení úspěšnosti jednotlivé kampaně a dohadovaný zásah, který vychází z algoritmů jednotlivých použitých platform (např. Facebook, Instagram apod.).

Možnosti vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit:

Vyhodnocení a měření budou probíhat v průběhu celé marketingové komunikace. Důsledným plánováním a měřením marketingových aktivit lze dosáhnout pozitivních výsledků a úpravy neefektivní komunikace.

- **Počet** – hodnota vyjádřená v číslech (např. kolik lidí navštívilo danou webovou stránku).
- **CPM** – cena za 1000 zobrazení reklamního sdělení.
- **CPC** – cena za klik (kolik zaplatíme za kliknutí na reklamu).
- **CTR** – míra prokliku v procentech (kolik oslovených recipientů kliklo na určitý odkaz/reklamu).
- **Konverze** – kolik oslovených lidí vykoná danou akci (v tomto případě koupí vstupenku).
- **Open-rate** – počet uživatelů, kteří daný e-mail otevřeli.
- **Dosah/interakce** – kolik recipientů vidělo dané reklamní sdělení / kolik recipientů na ni reagovalo.

Tabulka 11 Návrh mediálního plánu festivalu

Komunikační médium	Formát	Měřitelný výsledek	Odhadovaný zásah*	rozpočet
Základní				
Založení FB události dalšího ročníku	online	počet uživatelů, kteří se účastní / zajímá se	2 000 – 5 000	0 Kč
Prodej vstupenek	online	počet prodaných lístků	-	0 Kč
Aktualizace webu + SW	online	návštěvnost	-	3 500 Kč
Oslovení partnerů	online	poměr úspěšnosti vs. oslovených	-	0 Kč
Oslovení dobrovolníků	online	poměr úspěšnosti	-	0 Kč
PPC, remarketing aj.				
Adwards	online	CPM, CPC vs. konverze	20 000 – 30 000	4000 Kč
Facebook reklama	online	CPM, CPC vs. konverze		4000 Kč
Instagram reklama	obraz	CPM, CPC vs. konverze		4000 Kč
YouTube reklama	spot 30'	CPM, CPC vs. konverze	8 000 – 10 000	2000 Kč
Reklama na e-shopu PotterShop	obraz	CTR vs. konverze	80 000 – 110 000	0 Kč
Inzerce časopisy (Pevnost apod.)	tisk	-	8 000 – 14 000	0 Kč
Podpora prodeje				
Soutěže s partnery o ceny	online	Počet zúčastněných v soutěži	-	0 Kč
Článek na partnerských webech	online	počet přečtení/návštěv	-	0 Kč
Soutěže partnerů o lístky	online	Počet zúčastněných v soutěži	-	0 Kč
Propagace na festivalech	-	-	dle daného festivalu	0 Kč
Tisková zpráva	online	počet publikovaných článků	-	0 Kč
Knižní záložky k objednávkám apod.	tisk	-	e-shop + návštěvy festivalů	1 500 Kč
Sociální sítě				
Facebook aktivita	online	dosah (organický), interakce	50 000/příspěvek	0 Kč
Facebook rámeček	online	dosah	-	0 Kč
Instagram aktivita	online	dosah (organický), interakce	80 000 – 100 000	0 Kč
YouTube	online	sledovanost	-	0 Kč
E-mailing				
Sbírání kontaktů a správa SW	online	počet odběratelů	-	10 200 Kč**
E-mailing pro stávající účastníky	online	open-rate, CTR vs. konverze	800 – 1000	0 Kč**
E-mailing pro potenciální účastníky	online	open-rate, CTR vs. konverze	5000 – 7000	0 Kč**
Přidání reklamy do e-shop emailů	online	CTR vs. konverze	4000 – 6000	0 Kč
CELKEM				29 200 Kč

* Odhad vychází z jednotlivých marketingových nástrojů dané komunikační platformy

**Souhrnná částka za správu a vedení a odesílání e-mailů, nelze dělit.

Při nulových nákladech jde veškerá tvorba a následná aplikace přes samotné organizátory festivalu.

Zdroj: Vlastní

12.5 Krizový plán projektu

Kvůli současné situaci, která vládne po celém světě, je potřeba připravit krizový plán festivalu, který dokáže zmírnit negativní dopady, jež mohou v návaznosti na situaci nastat.

Virová pandemie COVID-19, způsobená novým koronavirem SARS-CoV-2, vypukla koncem roku 2019 v čínském městě Wu-chan v provincii Chu-pej. Kvůli pozdnímu varování čínské vlády se virus začal šířit i do dalších zemí světa. Dne 30. ledna 2020 vyhlásila WHO (Světová zdravotnická organizace) epidemii za globální stav zdravotní nouze. O dva měsíce později, 11. března 2020 WHO prohlásila šíření koronaviru za pandemii a o dva dny později byla Evropa vyhlášena za nové epicentrum nákazy. Ke 19. dubnu 2020 se virus rozšířil do 188 zemí světa s pokrytím na všech kontinentech (mimo Antarktidu) a nakaženo bylo přes 2,5 milionu lidí.

COVID-19 je vysoce infekční nemoc, která je schopná se přenášet z člověka na člověka pomocí kapének při kašli, kýchání nebo tělesném kontaktu. Inkubační doba se pohybuje mezi 1 až 14 dny, během kterých je napadený infekční. Onemocnění způsobuje horečky, únavu, suchý kašel a v horších případech zápal plic, selhání ledvin a smrt. V současné době není vyvinut žádný efektivní lék.

12.5.1 Vládní restrikce

Tak jako jiné země, i Česká republika na doporučení WHO přijala opatření k zamezení šíření koronaviru. Dne 1. března byly potvrzeny první tři případy nákazy na našem území, následně byla zpřísněna opatření k přeshraničnímu pohybu osob. Poté 11. března byly uzavřeny všechny základní, střední i vysoké školy a následující den, 12. března, byl v České republice vyhlášen nouzový stav, který obsahoval i zákaz volného pohybu osob. O dva dny později byly zavřeny restaurace, obchody a jiné podniky (taktéž divadla, kina apod.), 16. března pak následovalo uzavření hranic a 19. března se stalo povinností nosit si zakrývat ústa a nos rouškou nebo jinou pokrývkou.

Nadcházející měsíc vláda vytvořila plán na postupně rozvolňování omezení (při zachování nouzového stavu státu), které obsahovalo postupné obnovování obchodů a služeb v průběhu dvou měsíců. Poslední pátá vlna obsahuje možnost pořádání kulturní, společenské, sportovní akce do počtu 50 osob.

Od 25. července je možné pořádat akce v uzavřeném prostoru pouze do 500 lidí (nebo 5 oddělených sektorů s vlastními vchody po 500 lidech) a venkovní akce jsou povoleny do 1000 účastníků. Další plány nejsou v současné době známy.

12.5.2 Dopad a krizový plán festival

Současné naplánované vládní rozvolňování obchodů a služeb neobsahuje další postupy v rámci pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí, proto je potřeba připravit několik krizových řešení, které dokážou zmírnit negativní dopady na festival.

Vláda i nadále počítá s používáním roušek (popř. jiné pokrývky úst a nosu), lze tedy očekávat, že v rámci konání kulturních akcí bude povinnost je nosit a bude zapotřebí zvýšit preventivní opatření v rámci hygieny (např. dezinfekce zábradlí, využití dezinfekce pro návštěvníky apod.). Negativním dopadem však může být strach samotných návštěvníků, tj. pokles poptávky po vstupenkách na festival a také určitý distanc rozjednaných partnerů, kteří v současné době řeší jejich dopady na společnost.

Následně jsou popsány jednotlivé krizové plány, které mohou nastat:

1. Festival proběhne dle původního plánu

Nejjednodušší a nejžádanější možností je, že festival proběhne podle původního plánu a poptávka po vstupném se nijak razantně nesníží. Jedinou změnou v programu je vynechání zahraničních hostů, které není za současné situace možné pozvat.

Podmínkou pro použití tohoto plánu je spuštění prodeje vstupného na konci června 2020.

2. Festival proběhne v omezeném režimu

Omezeným režimem se rozumí snížení počtu návštěvníků z 1200 plánovaných na 900–1000 (v případě, že vláda takový počet osob povolí). Takové snížení návštěvnosti má dopad i na finanční stránku festivalu, bude proto nutné odebrat jeden programový sál (ale při zachování obsahu programu v jiných sálech), který měl být nově v rámci festivalu přidán.

Takový plán bude použit v případě, že vláda povolí daný počet osob.

3. Posunutí konání festival

V případě, že vláda povolí konání kulturních akcí nad 900 osob na konci července nebo v průběhu srpna (například s účinností od měsíce září), není organizační tým schopný v

tak krátkou chvílí pružně reagovat, nechat vyrobit všechny propagační materiály a zajistit logistiku celého festivalu.

V takovém případě, po dohodě s majiteli pronajatých prostor, jsou organizátoři připraveni posunout konání festivalu na listopad/prosinec dle volných termínů Národního domu na Vinohradech.

4. Zrušení letošního ročníku festivalu

Předposledním scénářem je zrušení letošního ročníku Potterfestu, který bude přesunut na listopad následujícího roku (2021), kdy je plánovaná premiéra dalšího pokračování Fantastických zvířat ze světa J. K. Rowlingové.

Tento scénář nastane ve chvíli, kdy stát nepovolí konání kulturních akcí nad 900 lidí v září ani říjnu roku 2020.

5. On-line řešení festivalu

Netradiční možností je uspořádat festival on-line, který bude streamován pomocí sociálních platforem (Facebook, Instagram a YouTube) přímo do domovů fanoušků. Festival by fungoval na principu různých besed s hosty, kteří by fyzicky byly ve studiu, sledující by mohli pokládat otázky pomocí příslušného on-line formuláře. Náplní přenosu by byla i kouzelnická show, divadlo, které vymýšlejí organizátoři hrají každý rok, různé soutěže, popř. koncert živé hudby apod. Součástí toho všeho by byla možnost si koupit virtuální vstupenku, popř. vstupenku se speciálními dárkovými předměty vytvořenými pouze pro festival. Tím by došlo ke snížení případných finančních ztrát firmy.

On-line řešení festivalu je možné v případě, kdy vznikne firmě finanční ztráta, např. vypovězením nájemní smlouvy z důvodu na straně organizátora festivalu.

V současné chvíli organizační tým připravuje festival dle původního plánu, tedy původního scénáře. O jeho osudu bude rozhodnuto v průběhu léta.

12.6 Shrnutí projektu

Navržené marketingové komunikace v předchozí kapitole byly vytvořeny tak, aby plnily předem vyjasněné jednotlivé cíle a zároveň dodržely daný rozpočet.

Festival primárně komunikuje se svými fanoušky v online prostředí a měl by se dále zaměřovat na tento druh komunikace. Aktivním zapojením více platforem se dosáhne vyššího zásahu, vyššího povědomí o festivalu/značce a v konečném důsledku i prodeje.

Využitím kreativní tvorby (obsahového i obrazového sdělení) dodá samotná komunikace na atraktivitě pro cílovou skupinu. Je tedy nutné dodržet atraktivní komunikaci ve stylu mluvy fanoušků Harryho Pottera a aktivně je vybízet k interakci (viz. content příspěvky na Facebooku a Instagramu v předchozí kapitole).

V offline prostředí lze atraktivitu např. nabízených letáčků zvýšit druhotným sdělením, které přiměje si samotnou tiskovinu nechat (např. receptem na Harryho dort na druhé straně), nebo knižní záložky, které mohou aktivně využít (ukázka jednotlivých tiskovin je v předchozí kapitole).

V celkové komunikaci je především potřeba si promyslet, jaký je cíl daného příspěvku (tj. proč takové sdělení vytvářím a co od něj očekávám a zda je dlouhodobé nebo krátkodobé), naplánovat si celou marketingovou komunikaci a aktivně ji při neplnění naplánovaných dosahovaných cílů upravovat.

ZÁVĚR

V této době, kdy je vysoký konkurenční boj, jsou nezbytným komunikačním prvkem emoce. Ty jsou významnou součástí marketingových aktivit v kulturním a zábavném průmyslu.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout novou marketingovou komunikaci festivalu Potterfest s ohledem na potřeby účastníků tak, aby zaujala a oslovila potřebnou cílovou skupinu, kterou bylo však nutné nejprve definovat. Výsledky budou v budoucnu použity pro následné plánování komunikace mezi organizátory a potenciálními návštěvníky, dobrovolníky a partnery dalších ročníků festivalu.

Samotná praktická část této práce se zprvu věnovala charakteristice společnosti Potterfan a festivalu Potterfest, jich historii a obsahové formě programu v minulých letech. Následně proběhlo dotazníkové šetření přímo na návštěvnicích festivalu, kdy byla díky výsledkům definována nová cílová skupina festivalu. Bylo zjištěno, že nejvíce účastníků je z Prahy, a tak jsou potenciálem pro cílené komunikace okolní kraje (kvůli své vzdálenosti), a že nejsilnějším komunikačním médiem je Facebook. Dle dalších výsledků byly definovány samotné potřeby účastníků, které na festivalu nebyly uspokojeny.

V pokročilé fázi praktické části proběhl kvantitativní rozhovor s členy organizačního týmu festivalu, jehož cílem bylo definovat nedostatky v rámci interní komunikace nebo informovanosti organizační složky a jejich motivace, což následně sloužilo jako podklad pro náborovou komunikaci pro dobrovolníky. Součástí této části bylo i vytvoření SWOT analýzy ve spolupráci s ředitelem festivalu.

Poslední fázi praktické části tvoří analýza dosavadní marketingové komunikace festivalu v předchozích letech pro účely následné části.

Závěrečná část práce tvoří projekt, jehož hlavním cílem bylo nastavení nové marketingové komunikace festivalu s ohledem na výsledky primárních výzkumů v praktické části z předchozích let festivalu. V projektu byly definovány a doporučeny jednotlivé komunikační kanály pro komunikaci s ohledem na daný rozpočet, byl vytvořen média plán, a to vše bylo doplněno o praktické vizuální ukázky jednotlivých marketingových komunikací.

Potterfest si v současné době drží status největšího festivalu pro fanoušky kouzelnického světa J. K. Rowlingové v Česku i na Slovensku. Všechny vypsané výsledky z praktické či projektové části budou předány organizačnímu týmu jako doporučení k jejich interpretaci. Použitím nově definovaných marketingových komunikací pro danou cílovou skupinu se

může Potterfest dostat do povědomí potenciálních návštěvníků festivalu, což v konečném důsledku může zajistit vyšší návštěvnost a vybudování stabilní pozice na trhu.

V současnosti stále není jasné, jestli se letošní ročník Potterfestu (5. 9. 2020) uskuteční. Vládní restrikce, spojené s bojem proti celosvětové nákaze COVID-19, zakazují kulturní a jiné akce v uzavřených prostorech nad 500 osob. Pro vypořádání všech nákladů na přípravu a realizaci festivalu Potterfest je potřeba 800 návštěvníků.

Diplomová práce svým obsahem zodpověděla na všechny výzkumné otázky a splnila svůj stanovený cíl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BOWDIN, G. A. J. et al., 2006. *Events Management*. 2. vyd. United Kingdom: Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7506-6533-9.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 2nd Edition. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
- [6] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. 2nd Edition. Praha: Oeconomica. Manažer. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [10] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd., Grada. 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej ko-munikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [14] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [15] NAKONEČNÝ, Milan, 1999. *Sociální psychologie*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0690-7.
- [16] PAVLŮ, Dušan, 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Professional Publishing. Manažer. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [16] PRESTON, Chris, c2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. Expert (Grada). ISBN 978-047-0891-070.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN ISBN:978-80-271-0787-2.
- [19] SCHRAUT, Ingo, 2007. *Event design*. 1. vyd. Daab: Los Angeles. ISBN 978-3-86654-006-4.
- [20] SISTENICH, Frank, 1999. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Berlin: Springer. ISBN 978-3-663-08486-0
- [21] ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Hornák, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. – Bratislava: Book & book, ISBN 978-80-969099-5-7
- [22] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [24] TAHAL, Radek a Chris A. PRESTON, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2nd Edition. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje:

- [1] Brožura Potterfan: *Představení společnosti Potterfan s.r.o.*, 2020. 3. vydání. Online.
- [2] Facebook: Potterfan. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PotterfanCZ>

[3] Instagram Potterfan. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z:
www.instagram.com/PotterfanCZ

[4] LIDOVKY, 2016. J. K. Rowlingová již není miliardářka. Čtyři miliardy totiž darovala charitě. *Lidovky* [online]. Online [cit. 2020-05-06]. Dostupné z:
https://www.lidovky.cz/lide/j-k-rowlingova-jiz-neni-miliardarka-darovala-prilis-charite.A160821_122836_lide_ele

[5] MARKETING & MEDIA, Redakce, 2004. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. In: *Marketing & Media* [online]. ČR [cit. 2020-05-06]. Dostupné z:
<https://mam.cz/marketing/2004-07/znackam-odzvonilo-jsou-tu-lovemarks/>

[6] PETRTYL, Jan, 2019. Mediální plán (mediaplán). In: *Marketing Mind* [online]. Srubec [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>

[7] Pevnost: Inzerce. *Pevnost.cz* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z:
<https://www.pevnost.cz/inzerce>

[8] Plecháček Potterfan. *Pottershop.cz* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z:
<https://www.pottershop.cz/plechacek-potterfan/>

[9] YouTube Potterfan. *Youtube.com* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UCopZ5cf5yAcujpH8TIQyEOQ>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC (cost per click) – cena za proklik

CPM (cost per mile) – cena za tisíc zobrazení reklamy

CTR (click through rate) – kolik lidí klikne na reklamu

HP – Harry Potter

GDPR – General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

SWOT – Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis

URL – Uniform Resource Locator

WB – Warner Brothers

WHO – World Health Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Logo společnosti Potterfan, zdroj: Vlastní archiv</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 2 Logo festivalu Potterfest 2019, zdroj: Vlastní archiv</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 3 Inzerce Potterfestu 2019 v Pevnosti Zdroj: Vlastní</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 4 Celkový zájem o Potterfest 2019 na FB Zdroj: facebook.com</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 5 Ukázka inzerce v tištěném periodiku Zdroj: Vlastní</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 6 Ukázka letáčku na Potterfest s druhotným využitím Zdroj: Vlastní</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 7 Ukázka záložek s druhotným využitím Zdroj: Vlastní</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 8 Ukázka bannerové reklamy na e-shopu společnosti Zdroj: Vlastní</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 9 Ukázka jednotného vizuálního stylu na Facebooku Zdroj: Vlastní</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 10 Využití festivalového rámečku v praxi Zdroj: Vlastní, facebook.com</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 11 Ukázka personalizovaného festivalového rámečku Zdroj: Vlastní</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 12 Ukázka tematických příspěvků na Facebooku. Zdroj: Vlastní</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 13 Ukázka rozcestníku na Instagramu. Zdroj: Vlastní, instagram.com</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek 14 Ukázka interaktivních příběhů na Instagramu. Zdroj: Vlastní</i>	<i>75</i>
<i>Obrázek 15 Ukázka soutěžního příspěvku Zdroj: Vlastní, facebook.com</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 16 Ukázka dárků ke vstupenkám. Zdroj: Vlastní</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 17 Ukázka dárku k časné koupi vstupenek Zdroj: Vlastní</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 18 Ukázka interní brožury Potterfanu pro partnery Zdroj: Vlastní</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 19 Ukázka výzvy pro dobrovolníky Zdroj: www.potterfest.cz/dobrovolnik</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 20 Ukázka e-mailingu s tématem Potterfest Zdroj: Vlastní</i>	<i>81</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Odkud jsem přijel/a</i>	43
<i>Graf 2: O Potterfestu jste se dozvěděl/a</i>	44
<i>Graf 3: Spokojenost s obsahem balíčku.</i>	44
<i>Graf 4: Spokojenost s obsahem balíčku.</i>	46
<i>Graf 5: Nespokojenost s obsahem festivalu</i>	47
<i>Graf 6: Komunita fanoušků na Facebooku</i>	58
<i>Graf 7: Komunita fanoušků na Instagramu</i>	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obsah jednotlivých vstupenek festivalu Potterfest 2019.....	38
Tabulka 2 Cena vstupenek festivalu Potterfest v průběhu let 2017 až 2019	39
Tabulka 3 Věková segmentace dotazníkového šetření v absolutních hodnotách.....	42
Tabulka 4 Věková segmentace dotazníkového šetření v procentech	42
Tabulka 5 Nespokojenost obsahu balíčku ke vstupence dle kategorie vstupného	45
Tabulka 6 Preference obsahu balíčku dle kategorie vstupného.....	45
Tabulka 7 Spokojenost výše ceny vstupenky dle kategorie vstupného	46
Tabulka 8 Výsledná SWOT analýza z kvalitativního rozhovoru	53
Tabulka 9 Výsledná SWOT analýza v kombinaci s výsledky ředitele festivalu	54
Tabulka 10 Aktivní potterovské YouTube kanály v Česku a na Slovensku	75
Tabulka 11 Návrh mediálního plánu festivalu.....	83
Tabulka 12 Dlouhodobě časový implementační plán (<i>Zdroj: Vlastní</i>).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DETAILNÍ PROGRAM POTTERFESTU 2019

Příloha P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Příloha P III: SUROVÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Příloha P IV: ROZHOVORU A JEHO PŘEPIS

PŘÍLOHA P I: DETAILNÍ PROGRAM POTTERFESTU 2019

Hlavní sál/program:

11.00 | Zahájení Potterfestu 2019

Slavnostní zahájení letošního ročníku.

11.30 | Beseda s Ondřejem Müllerem

Beseda s programovým ředitelem nakladatelství Albatros a zároveň osobou, která objevila Harryho Pottera ve světě a přivedla ho k nám.

12.45 | Beseda s Galinou Miklínovou

Beseda s režisérkou, výtvarnicí animovaných filmů a ilustrátorkou, která ilustrovala první díl HP v českém jazyce.

15.00 | Soutěžnický klub

Chceš se naučit ovládat svoji hůlku, jak s ní útočit či se bránit? Po tomhle workshopu budeš jejím opravdovým pánem!

15.30 | Beseda s Alešem Procházkou

Beseda s hercem a dabérem, který propůjčil svůj hlas profesorovi Severusovi Snapeovi.

18.00 | Nejkrásnější úsměv Týdeníku čarodějek

Máš kostým z kouzelnického světa J. K. Rowlingové a chceš vyhrát kouzelné ceny? Přihlas se do kostýmové soutěže O nejkrásnější úsměv Týdeníku čarodějek a třeba právě ty konečně porazíš profesora Lockharta!

19.30 | Čarovečer

Závěrečný ceremoniál s vyhlášením soutěží a se speciálním kulturním programem, ve kterém zazní kouzelné melodie v podání komorního souboru Filmové filharmonie.

21.00 | Slunce, sláma, mandragory

Potterfan si pro tebe speciálně na Potterfest 2019 připravil divadelní hru, kterou ještě žádné mudlovské oko nevidělo.

22.00 – 22.30 | Ukončení festivalu

Mezi jednotlivými programovými bloky probíhá focení s cosplayery.

Vedlejší sály/programy:

Příčná ulice

Po celou dobu Potterfestu je pro tebe otevřená Příčná ulice, kde najdeš bohatou nabídku oficiálních sběratelských předmětů ze světa J. K. Rowlingové.

Mudlovská konzolová zóna

Zahraj si potterovské hry na mudlovských strojích, okus kouzlo virtuální reality s pohledem do Mlokova kufru a potkej se s Okamií.

Lego výstava

Detailně prozkoumej každou kostičku nových LEGO sad Harryho Pottera, které vycházejí v tomto roce.

Balkon hlavního sálu:

09.00 – 19.30 | Ministerský oběžník

Vyrob si filmovou repliku ministerského Oběžníku, jenž nahradil někdejší sovy, které dělaly svinčík.

09.00 – 19.30 | Potterovská přáníčka

Není nic krásnějšího než darovat vlastnoručně vyrobené přáníčko kouzelníkovi, na kterém ti záleží. Ať už vánoční, z lásky, anebo jen tak.

09.00 – 19.30 | Knižní záložky

Knižních záložek není nikdy dost a už vůbec ne s kouzelnickou či kolejni tematikou.

09.00 – 19.30 | Kolejni Vánoční ozdoby

Vánoce se blíží, zanedlouho začnou v mudlovských obchodech vyhrávat koledy. Chcete mít ještě větší předstih? Přijďte si vyrobit kolejni ozdobu na váš mudlovský vánoční stromeček.

Foyer

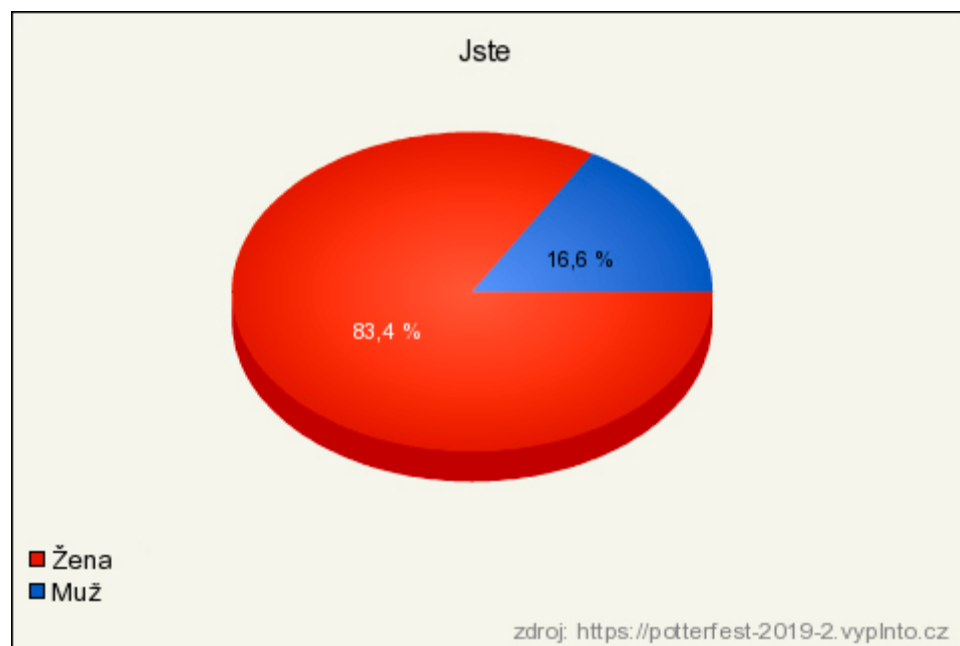
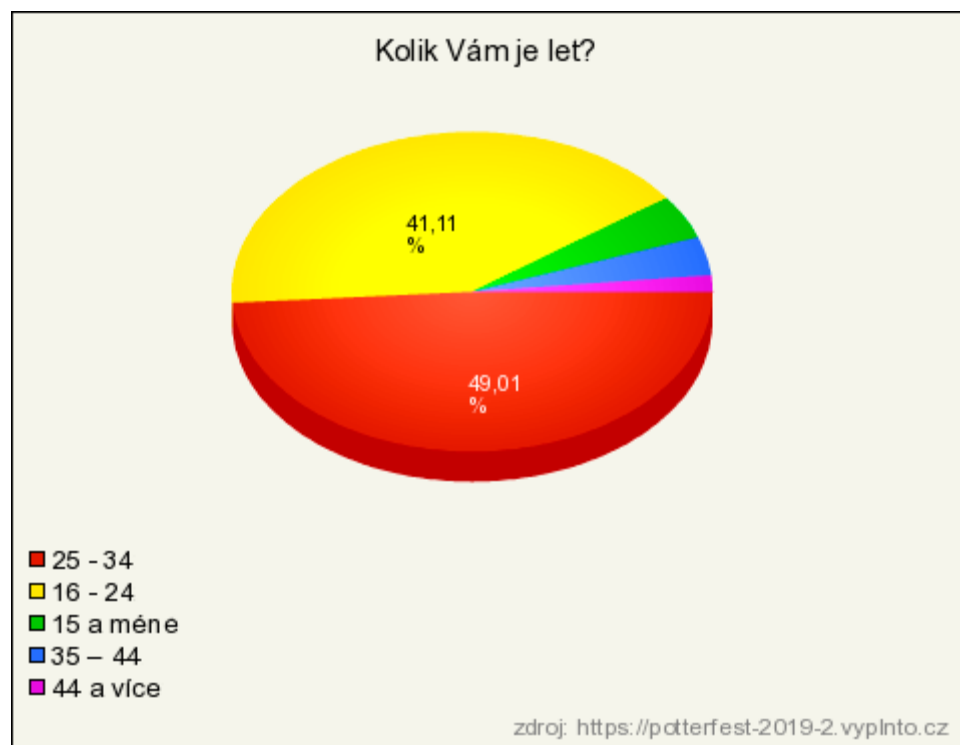
Cena Bleskobrku

Dřímá v tobě tajný spisovatel, básník či konkurence Rity Holoubkové? Pokus se získat Cenu Bleskobrku a zúčastni se naší literární soutěže.

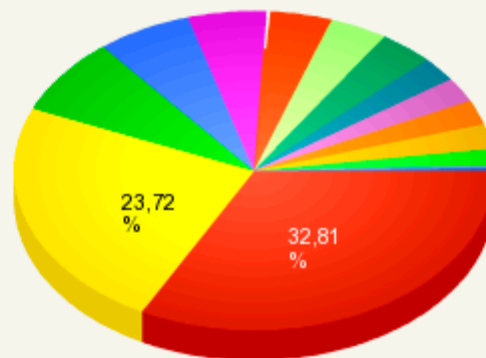
Instagraf

Vyfoť se s přáteli pomocí Instagramu a odnes si opravdovou fotku domů. Upozorňujeme, že mudlovské fotografie se oproti kouzelnickým nepohybují.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



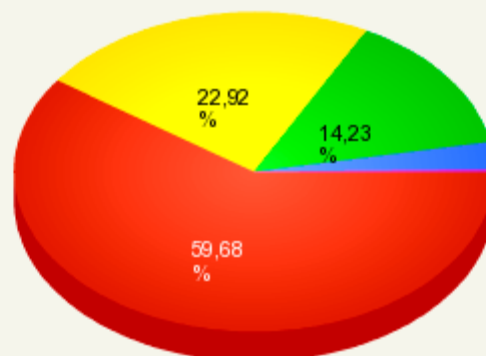
Odkud jste přijel/a



- Praha - hlavní město
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Plzeňský kraj
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihočeský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Karlovarský kraj
- Slovensko a jiné země

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

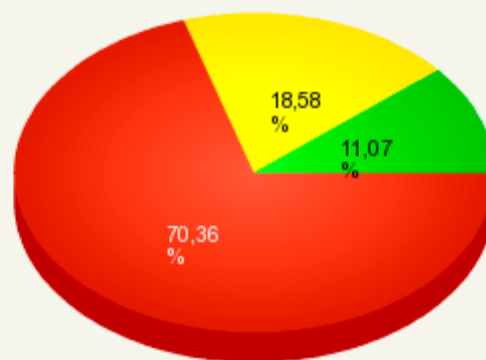
Jste



- Pracující
- Student VS
- Student SŠ
- Student ZŠ
- Senior

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

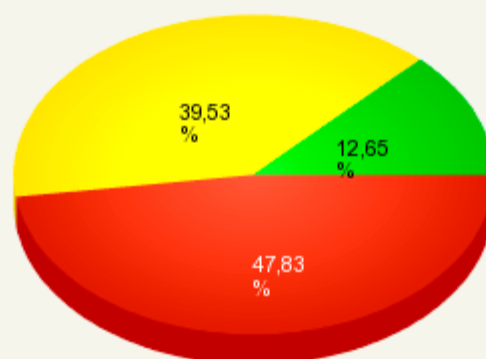
Jste na Potterfestu



- poprvé
- podruhé
- potřetí

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

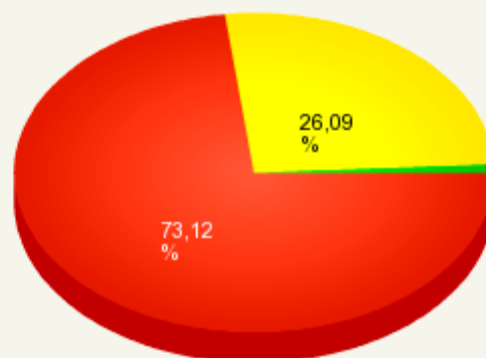
Máte vstupenku



- Galeon
- Srpec
- Svrček

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

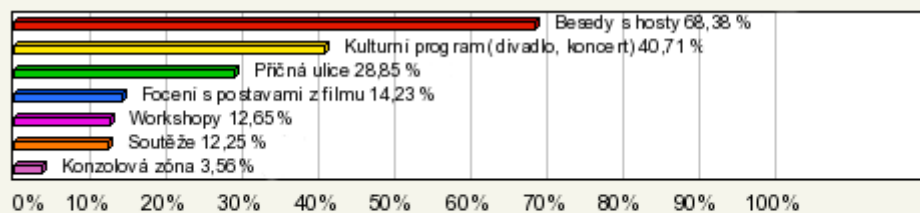
Cena za vstupenku Vám připadá



- Odpovídající
- Drahá
- Levná

zdroj: <https://pctterfest-2019-2.vyplnto.cz>

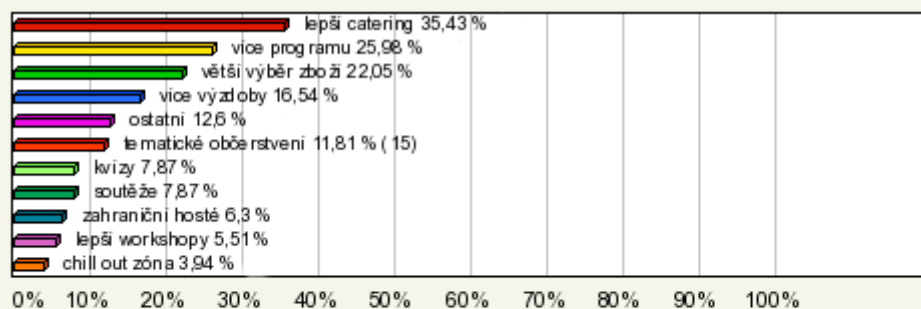
Nejvíce se Vám z programu líbí



- Besedy s hosty
- Kulturní program (divadlo, koncert)
- Příčná ulice
- Focení s postavami z filmu
- Workshopy
- Soutěže
- Konzolová zóna

zdroj: <https://pctterfest-2019-2.vyplnto.cz>

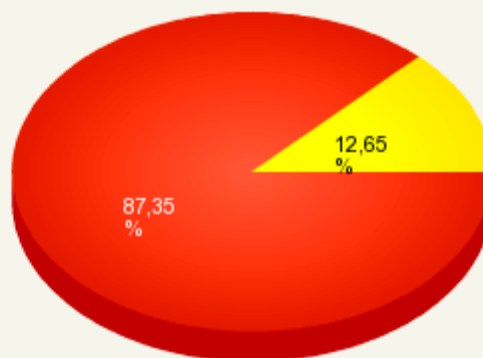
Na Potterfestu Vám chybí



- lepší catering
- více programu
- větší výběr zboží
- více výzdoby
- ostatní
- tematické občerstvení
- kvízy
- soutěže
- zahraniční hosté
- lepší workshopy
- chill out zóna

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

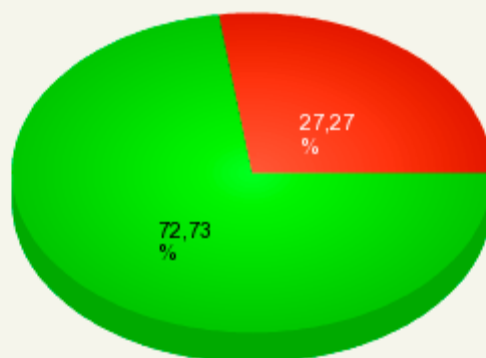
Máte zájem o zahraniční hosty (herce z filmu a další osoby s nimi spojené)?



- Chtěl/a bych zahraniční hosty
- Nepotřebuji je

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

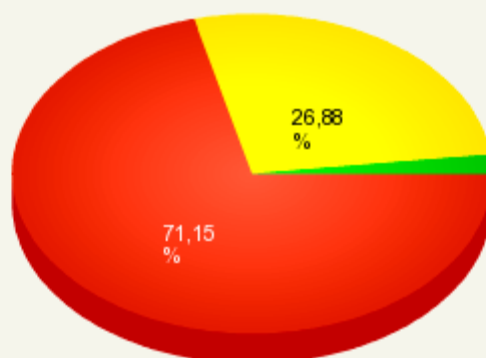
Jste ochotni si za fotku nebo podpis s hercem připlatit?



■ Ano
■ Ne

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

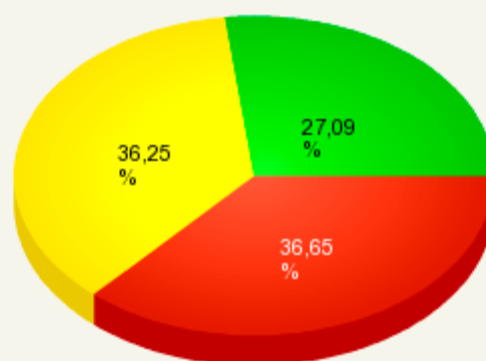
Jaká je podle Vás přijatelná částka za fotku/podpis



■ 299 a méně
■ 300 - 500
■ 500 a více

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

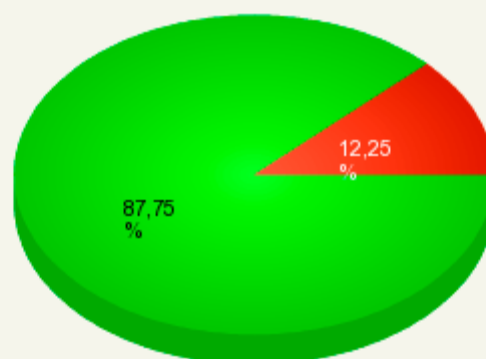
Potterfest bych rád/a



- Jednodenní
- Více denní (např. So-Ne)
- Je mi to jedno

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

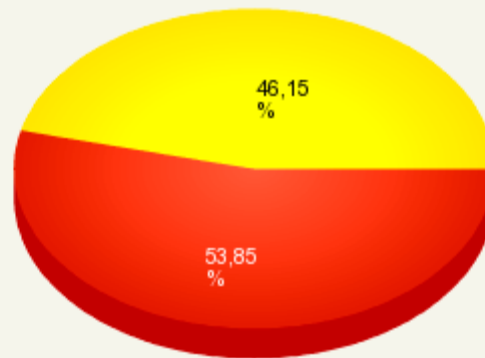
Jsem spokojený s obsahem balíčku ke své vstupence



- ano
- ne

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

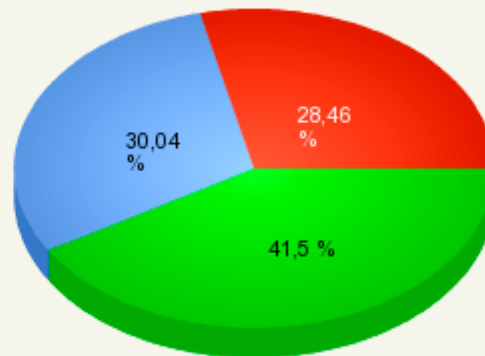
V balíčku preferuji



- Předměty vyrobené pouze pro Potterfest
- Licencované předměty Harry Potter

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

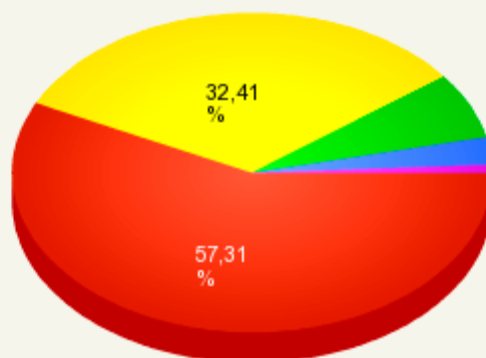
Přijel/a bych, kdyby byl Potterfest v jiném městě (např. Brno, Olomouc, Ostrava)



- ano
- nevím
- ne

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vyplnto.cz>

O Potterfestu jste se dozvěděl/a



- Na Facebooku
- Od přátel/známé
- Z jiného festivalu
- Na Instagramu
- Google a jiné vyhledávače

zdroj: <https://potterfest-2019-2.vypinto.cz>

PŘÍLOHA P III: SUROVÁ DATA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato příloha je samostatně digitálně vložena jako tabulkový soubor.

PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS ROZHOVORU A ROZHOVOR

Tato příloha je samostatně digitálně uložena pod odkazem:

<https://drive.google.com/file/d/1Kp8FF2nSSRJfMa9cgxV0k2uygaymgOct/view?usp=sharing>