

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

## **Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lenka ŘEZANINOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ**

**Znojmo, 2016**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a jiné odborné zdroje jsem řádně uvedla a označila v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Lenka Řezaninová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za cenné rady a připomínky, odborné konzultace, vlídný přístup a samotnou nabídku na zpracování dané bakalářské práce. Další poděkování patří prezidentu Znojemského hudebního festivalu panu Mgr. Jiřímu Ludvíkovi, člence produkčního týmu Barboře Buliščákové a tiskové mluvčí Janě Příkazské za ochotu, pomoc a hodnotné informace o Hudebním festivalu Znojmo. Slova díky bych také ráda nasměrovala k mé rodině za podporu a trpělivost.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Lenka ŘEZANINOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo</b>
Název (v angličtině)	<b>Continual survey of the Znojmo Music Festival visitors</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhů a doporučení pro zvýšení spokojenosti návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo na základě analýzy spokojenosti návštěvníků festivalu a následná komparace informací získaných z průzkumu s výsledky šetření předchozího ročníku festivalu.

### Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše na základě prostudované odborné literatury.
2. Sestavení dotazníků a realizace dotazníkového šetření zaměřeného na hodnocení spokojenosti návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo.
3. Analýza a statistické zpracování informací, získaných z provedeného průzkumu.
4. Vytvoření návrhu případných změn a doporučení pro Znojemský hudební festival na základě výsledků dotazníkového šetření.

Metody: Literární rešerše, analýza, syntéza, marketingový průzkum, komparace

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
3. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



*Lenka Řezaninová*

Lenka ŘEZANINOVÁ  
student

*Jitka Veselá*

Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

*Dušan Dobrovodský*

doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

*Hana Březinová*

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Bakalářská práce na téma „Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo“, se zabývá zjištěním spokojenosti návštěvníků s již jedenáctým ročníkem festivalu, ale především také na tvorbu doporučení a změn. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou na základě odborné literatury a jiných zdrojů definovány pojmy z oblasti marketingu, které jsou úzce spojeny s danou problematikou. Jedná se například o termíny: marketing, marketing služeb, marketing umění, marketingový výzkum a další. V praktické části je představeno občanské sdružení Znojmský hudební festival, na jehož žádost byl průzkum uskutečněn. Po tomto uvedení, následuje vyhodnocení dat z provedeného dotazníkového šetření a komparace získaných informací s výsledky průzkumu předchozího ročníku festivalu. V závěru této práce jsou uvedeny návrhy případných změn a doporučení, která mohou výrazně pomoci ke zlepšení fungování a organizace festivalu.

Klíčová slova: marketingový průzkum, dotazníkové šetření, marketing služeb, hudební festival

## **Abstract**

The bachelor thesis on the topic of “Continual Visitors’ Satisfaction Survey of the Znojmo Music Festival” not only deals with the level of visitors’ satisfaction with the 11th Znojmo music festival but, above all, recommends proposals and changes. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part the basic marketing terms relevant to the issue, such as marketing, marketing of services, marketing of arts, marketing research etc. are defined, using the professional literature as well as other sources. The practical part presents the civic association The Znojmo Music Festival, which assigned this survey. Next, the data from the conducted questionnaire survey are analyzed by means of graphs and verbal commentary. An essential part of the practical section is comparison of acquired information with the results of previous survey. At the conclusion of the thesis, potential changes and proposals which could considerably contribute to improvement of the festival organization are recommended.

Key words: marketing research, questionnaire survey, marketing of services, music festival

# Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl a metodika práce .....	10
3	Teoretická část .....	11
3.1.	Marketing .....	11
3.1.1	Marketingový mix.....	13
3.2.	Marketing služeb .....	14
3.2.1	Vlastnosti služeb .....	15
3.2.2	Marketingový mix služeb .....	17
3.3.	Marketing umění .....	20
3.3.1	Festivaly.....	21
3.4.	Marketingový výzkum .....	23
3.4.1	Marketingový informační systém .....	24
3.4.2	Druhy marketingového výzkumu .....	26
3.4.3	Proces marketingového výzkumu .....	32
3.4.4	Dotazování .....	34
3.5.	Shrnutí teoretické části .....	37
4	Praktická část.....	38
4.1.	Znojemský hudební festival .....	38
4.2.	Tvorba dotazníku a realizace průzkumu .....	40
4.3.	Vyhodnocení získaných informací.....	42
4.4.	Porovnání výsledků průzkumu s výsledky předchozího šetření .....	57
4.5.	Doporučení změn .....	61
5	Závěr.....	76
6	Seznam použité literatury .....	79
7	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	85
8	Seznam Příloh.....	87

9	Přílohy .....	88
---	---------------	----



# 1 Úvod

V současné moderní době, které vévodí především technické vymoženosti a shon je u lidí na denním pořádku, je velmi důležité umět relaxovat. Existuje mnoho možností, díky kterým si lze dobít energii, potkat nové přátele a něco nového zažít. Jednou z těchto vhodných situací, která splňuje výše zmíněná kritéria, může být i návštěva festivalu. Ať už se jedná o festival hudební, filmový, literární nebo například divadelní, je jisté, že se těší velké oblibě a lidé se těchto kulturních událostí účastní čím dál častěji. Mezi nejoblíbenější, patří bezesporu festivaly konané v letních měsících. A právě v tomto rušném a slunném období patří mezi ty nejnavštěvovanější obzvláště hudební události.

Může se jednat o hudbu moderní, kterou ovšem návštěvníci často slýchají téměř všude nebo hudbu klasickou a tím se akce výrazně odliší od ostatních hudebních festivalů. Rozdílnost je důležitým bodem, který zaručí, že se o dané kulturní události dozví co nejvíce lidí. Je to právě ta neustále rostoucí zvědavost, která je bude motivovat k návštěvě. Pro tuto odlišnost a ne jen pro ni, je velmi populární každoročně konaný Znojemský hudební festival. Tato kulturní událost zaměřená především na klasickou hudbu, dobré víno a krásná prostředí míst konání koncertů, se těší velké oblibě nejen u místních Znojemských občanů, ale také u spousty lidí z celé České republiky a zahraničí. Již jedenáctý ročník byl věnován skladateli Jiřímu Antonínovi Bendovi a baroknímu skladateli Georgu Philippovi Telemannovi. Záslouhou festivalu je dané královské město skvěle propagováno, prezentováno v osvětě klasické hudby a má pozitivní vliv na turistickou situaci ve Znojmě vzhledem k počtu návštěvníků z celé České republiky a zahraničí.

Cílem všech poskytovatelů služeb, tedy i organizátorů festivalů, je primárně spokojený zákazník. Důležité tedy je znát názor návštěvníků a vědět, co se jim líbí nebo naopak nelíbí na konané akci. Díky těmto informacím lze dané nedostatky zlepšovat a zdokonalovat. Šíření dobré pověsti je totiž jedním z faktorů, které mohou zákazníka přesvědčit o návštěvě festivalu. Vzhledem k těmto důvodům se často vytváří marketingové průzkumy, které poskytovatelům pomohou lépe poznat jejich zákazníky a vyvarovat se tak nepříjemných nedokonalostí. Není tedy pravdou, že by se otázky marketingu, konání festivalů netýkaly. Jsou s nimi úzce spojeny, protože to, o čem se nejvíce mluví a co je primárně viditelné, je také nejvíce prodejné.

## 2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhů případných změn a doporučení, která mohou výrazně pomoci organizátorům Znojemského hudebního festivalu při vytváření programu následujícího ročníku. Sestavena budou na základě získaných připomínek od dotazovaných respondentů z provedeného průzkumu a povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků prostřednictvím zlepšení přípravy a organizace festivalu.

Stanoven byl nejen cíl hlavní, ale i několik cílů dílčích, bez kterých by bylo dosažení primárního záměru nerealizovatelné. V teoretické části práce bude zpracována literární rešerše na základě prostudované literatury a jiných odborných zdrojů. Uvedené pojmy, zde definované, budou korelovat s tématem marketingu, marketingu umění nebo služeb a marketingového výzkumu. Ostatní dílčí cíle již budou zahrnuty v části praktické. Prioritně zde bude podrobně charakterizován zadavatel průzkumu, tedy Znojemský hudební festival, a to na základě interních informací poskytnutých především samotnými organizátory hudební události. Následovat budou data související s marketingovým průzkumem, tedy především detaily z jeho přípravy a samotného sběru dat, doprovázena zpracováním získaných informací. Neopomenutelnou součástí práce, a také posledním dílčím cílem v části praktické, se stane komparace výsledků s údaji z průzkumu předchozího ročníku festivalu. Je důležité zaměřit se na to, jestli se spokojenost dotazovaných respondentů zlepšuje, zda se zvyšují počty návštěvníků nebo se mění zdroje, z jakých se lidé o festivalu nejčastěji dovídají.

Samotný marketingový průzkum bude realizován jako již třetí v řadě, v období trvání již jedenáctého ročníku festivalu, tedy od 9. do 26. července 2015. Cílovou skupinou se stanou návštěvníci, kteří budou moci své názory, připomínky nebo slova chvály a spokojenosti vyjádřit prostřednictvím vytvořených dotazníků. Respondenti budou odpovídat na osmnáct připravených otázek typu otevřené, uzavřené a polouzavřené. Šetření bude uskutečněno metodou osobního dotazování a pomocí online dotazníku, který bude vložen na oficiální webové stránky festivalu a sociální síť Facebook. Získávání dat formou osobního dotazování bude realizováno autorem této práce na jednotlivých místech konání koncertů, včetně představení uskutečněných mimo město Znojmo. Následně budou informace z primárního průzkumu zpracovány, pro lepší přehlednost vyjádřeny pomocí grafů a doplněny slovním komentářem.

## 3 Teoretická část

### 3.1. Marketing

Pod pojmem marketing si lidé většinou představí pouze reklamy, především v televizi nebo ve formě billboardu umístěného u vozovky, který míjí dennodenně cestou do práce. Oblast marketingu je ale velmi široká a zahrnuje kromě výše zmíněné reklamy také nespočet definicí, okruhů zabývajících se zákazníky nebo například cestou, jak firma může zapůsobit na společnost a mnoho dalších. Je velmi důležité, aby se podniky v dnešním silném konkurenčním prostředí tvrdě prosadily. Z tohoto důvodu je podstatné zvolit správnou techniku komunikace se zákazníkem, správný způsob oslovení, zaujmout a především ho přesvědčit o koupení právě daného produktu nebo služby. Všechny tyto záležitosti řeší právě marketing, který je primárně zaměřen na spokojenost zákazníka.

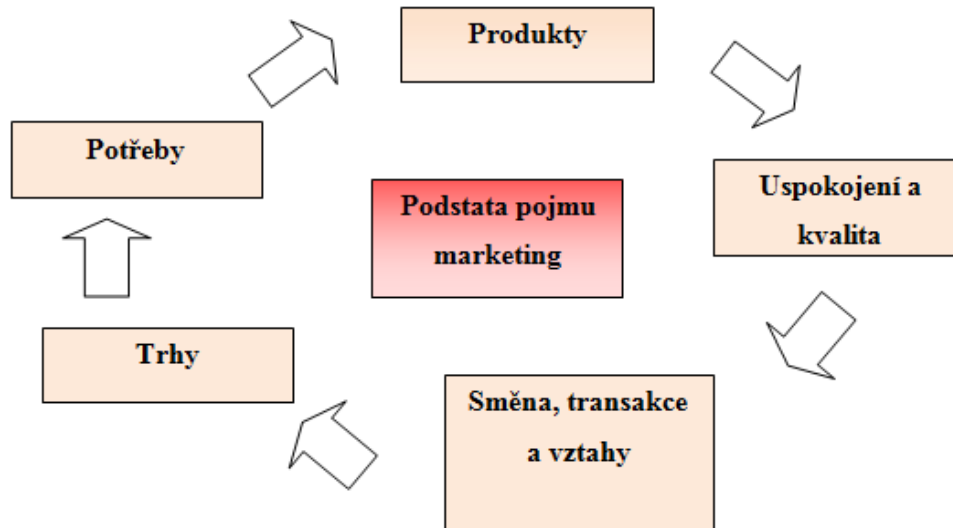
Foret (2010, s. 10–12) ve své knize píše, že marketing lze chápat jako určité nástroje nebo postupy, kterými se společnost snaží dosáhnout svých stanovených cílů, jež jsou odlišné v závislosti na typu podniku. Je důležité, aby zákazník ze spotřeby výrobku nebo služby získal pro něj cennou hodnotu, která má hlubší význam a představuje například výjimečný zážitek. Marketing je možné charakterizovat také jako filozofii, ale především jde o pojetí, pro které je primární zjistit přání zákazníků a následně jim přizpůsobit nejen produkt, ale i okolnosti s ním spojené (cena, dárková balení, sezónní prodej).

Jeden z předních autorů, zabývajících se oblastí managementu Peter Drucker (1969) uvádí: „Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 29–30).

Marketing nemá vliv pouze na zákazníky, ale i na společnost. Stimuluje poptávku, podporuje mezinárodní konkurenceschopnost a díky neustále se zvyšujícím požadavkům spotřebitelů, nutí výrobce vytvářet stále nové inovace. Velmi důležité je zaměřit se na vztah se stálými zákazníky, který je podstatnější než získávání zákazníků nových. A to z důvodů finančních prostředků vynaložených na získání nového spotřebitele. Ty jsou sice vysoké, ale ztráta zákazníka stálého představuje pro podnik hrozbu větší ve formě

neuskutečněných budoucích nákupů, které by zde realizoval. Tato skutečnost je označována jako celoživotní hodnota zákazníka (Karlíček et al. 2013, s. 18, 21).

**Obrázek 1 Podstata pojmu marketing**



Zdroj: Kretter et al., 2010, s. 15

Na výše uvedeném obrázku 1 je vyjádřeno propojení a návaznost jednotlivých koncepcí, které tvoří podstatu marketingu. Kretter et al. (2010, s. 16 – 17) a Kotler et al. (2007, s. 40–44) odkazují na jednotlivé termíny a jejich souvislosti. Základní koncepcí je potřeba vyjádřena pocitem nedostatku určitého uspokojení. Mezi primární lidské potřeby se řadí například potřeba jíst, jistoty, pít nebo domova. Podstatné je, že veškeré své pocity nedostatků mohou zákazníci uspokojit prostřednictvím nabízených produktů, tedy i služeb. Samotný produkt může nabývat mnoha podob. Další podrobnosti týkající se tohoto pojmu budou vysvětleny v níže psaném textu. Následuje uspokojení spotřebitele, které je závislé na hodnotě zakoupeného produktu a očekávání zákazníka. Daný produkt také významně souvisí s kvalitou, kterou ovlivňují nejen například parametry výrobku, ale celý podnik, tedy jeho zaměstnanci. Směna představuje proces, jak lidé produkty získávají (nákup) za protihodnotu a transakcí se rozumí obchod mezi minimálně dvěma stranami. Dalším důležitým prvkem je budování dlouhodobých vztahů s ostatními subjekty. Trhem se rozumí místo, kde dochází ke směně a střetnutí kupujícího s prodávajícím. Zásadou tohoto prostoru může být právě uspokojení potřeba zákazníka a upevnění vzájemné vztahy.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 30–32) objasňují také historický vývoj marketingu, jehož počátky sahají hluboko do lidské civilizace. Obchodníci, jež směňovali produkty v dávné historii, také museli využívat metod a nástrojů marketingu. Od dvacátého století však nastaly velké změny a trh byl zahlcen nabídkou, která převyšovala poptávku. Nejen tyto okolnosti byly počátkem vzniku rozvoje marketingových metod a nových možností.

### 3.1.1 Marketingový mix

Jedním z důležitých termínů v oblasti marketingu je marketingový mix. Clemente (2004, s. 113) uvádí, že marketingový mix jsou čtyři prvky regulované společností, s cílem efektivního prodeje výrobku. Jak je výše zmíněno, tento termín lze označit 4P a zahrnuje:

- produkt (product),
- cenu (price),
- místo (place),
- propagaci (promotion).

**Produkt**, jak píše ve své publikaci Johnová (2008, s. 17), je kterákoliv nabídka zákazníkovi. Existuje v podobě hmotné (výrobek, zboží) nebo nehmotné, která nabývá mnoha podob. Příkladem jsou služby, zkušenosti, myšlenky, zážitky, kampaně, události nebo také instituce.

„**Cena** je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.“ (Foret et al., 2005, s. 93)

**Místo** představuje, dle Karlíčka et al. (2013, s. 211), dostupnost produktu, tedy cestu, kterou se dostává k zákazníkům. Tento pojem je spojen například s vhodným umístěním prodejny nebo provozovny na místě, které nejvíce vyhovuje zákazníkům. Lidé budou více navštěvovat obchody, které leží v centru města, než ty, které jsou umístěné v odlehlých částech, a je složité se k danému produktu dopravit. Dostupnost lze chápat i v širším smyslu, který souvisí s jednoduchostí nákupu pro spotřebitele. Pokud má zájem o tropické ovoce, může si ho díky dodavateli, který se snaží o co nejrychlejší doplnění, vždy zakoupit.

Posledním termínem marketingového mixu je **propagace**. Jejím cílem je ujistit zákazníky o vhodnosti a výhodách nákupu produktu v dané společnosti. Úlohou je tedy komunikace a přesvědčení posluchačů, které usnadní obchodní výměny. Důležité je, aby se produkt dostal do povědomí potencionálního zákazníka, vzbudil v něm zájem o nabízené zboží nebo službu a následně byl zhodnocen na základě získaných informací. Nedílnou součástí procesu je i povzbuzení zákazníka k vyzkoušení produktu a jeho následné přijetí, kdy spotřebitel zjistí, že je pro něj produkt vhodný (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 204).

### **3.2. Marketing služeb**

Jak již bylo zmíněno, lidem nejsou nabízeny ke koupi pouze hmotné produkty, ale také služby, které tvoří podstatnou část nabídky na trhu. Příkladem mohou být služby finanční, pečovatelské, technické a mnoho dalších. Primárně je nejdůležitější pojem služby definovat a následně zakomponovat tento termín do široké oblasti marketingu služeb.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler et al. 2007, s. 710)

Hesková (2012, s. 104) zmiňuje, že marketing služeb vychází z klasické teorie marketingu, která pro něj tvoří základ. Obrovský růst sektoru služeb, který v posledních letech otláčil trhem, přispěl ke vzniku tohoto nového a nezávislého oboru marketingu služeb.

Dle Jakubíkové (2012, s. 70–71) je v oblasti služeb důležité podnikat kroky vedoucí k vytváření loajality spotřebitele, protože službu si zákazník nemůže vyzkoušet a je tedy podstatné, aby byl spokojen a nákup v daném podniku pravidelně opakoval. V případě třídění těchto aktivit existuje i několik způsobů. Jedním z nich je klasifikace na tři následující skupiny: terciální, kvartární, kvintární. Do oblasti terciální se řadí například služby řemeslné a restaurační, tedy ty, co byly dříve vykonávané doma. Kvartární služby slouží k usnadnění a rozdělení práce (finance, komunikace). Poslední oblast terciálních služeb zahrnuje aktivity, které svého příjemce mění a zdokonalují, jako například zdravotní péče. Služby lze také rozdělit dle následujících charakteristik. Je možné identifikovat službu jako organizaci. Do této skupiny řadíme všechny podniky ze sektoru služeb, tedy i neziskové instituce. Příkladem jsou restaurace, pojišťovny nebo charity. Dále je možné chápat služby jako hlavní produkty společnosti, např. používání bankovních účtů,

pojistných smluv nebo zajištění dovolené. Někteří prodejci využívají služeb k vylepšení hlavního produktu pomocí periferních aktivit (nabídka kávy v kadeřnictví). Další služby jsou vymezeny ve smyslu podpory produktu, v čase po jeho nákupu a dodání k zákazníkovi. Může se jednat o pravidelné kontroly nějakého zařízení nebo opravy. Poslední možná forma nehmotných produktů má podobu samotného jednání. Příkladem těchto služeb je poskytování rad nebo pomoci (Gilmore, 2003, s. 5).

Pro poskytovatele služeb je v dnešním obrovském konkurenčním prostředí čím dál složitější se určitým způsobem odlišit od ostatních. Zákazníci se tak nerozhodují na základě samotného prodejce, ale dle ostatních faktorů, především ceny. Pokud je jejich cílem upoutat pozornost zákazníka právě prostřednictvím tohoto faktoru, je nutné ji nějak odlišit. Řešením mohou být dodatečné služby, které jsou v ní obsaženy (montáž, kontroly). Prodejnost ovšem nezávisí pouze na ceně, ale především na lidech, které služby nabízí a setkávají se osobně se spotřebiteli. Zapůsobit na zákazníka může podnik i pomocí lepšího prostředí, odlišení image firmy nebo značky, ale především kvalitou. Pokud jsou nabízené produkty kvalitní, lidé o nich hovoří, doporučují je svým známým a přátelům, ale hlavně se vracejí a zakoupí si službu znovu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 427–428)

Výše zmíněné faktory ovlivňující rozhodování zákazníka nejsou jediné, protože i dnešní technologicky vyspělá doba také výrazně zasahuje do světa poskytování služeb. Firmy jsou nuceny využívat nové komunikační a prodejní online kanály, především sociální sítě, mobilní aplikace a e-shopy. Důvodem je zvyšující se počet lidí, kteří stráví na internetu podstatnou část života, a nejedná se tedy o místo, které by mohlo být opomíjeno. Většina lidí využívá internet pro srovnání nabídek, psaní recenzí, šíření dobré či špatné zkušenosti a mohou tak ovlivnit ostatní nakupující (Hazdra et al. 2013, s. 31–35).

### **3.2.1 Vlastnosti služeb**

Služby mají pět charakteristických vlastností, jenž je odlišují od ostatních produktů, a které Vašítková (2008, s. 20) zmiňuje ve své publikaci. Uvedené pojmy jsou podrobně vysvětleny v následující části bakalářské práce. Jedná se o následující:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,

- zničitelnost,
- vlastnictví.

**Nehmotnost** představuje pro spotřebitele určitou formu nejistoty, kterou získává před zakoupením služby. Nelze si danou aktivitu, na rozdíl od hmotného zboží, vyzkoušet, poslechnout nebo například prohlédnout. Z těchto důvodů se snaží producenti služeb informovat potenciální zákazníky o kvalitě a vytvořit tak z nehmotné formy hmotnou. Pro nakupující je velmi složité se rozhodnout, od jakého poskytovatele danou službu zakoupí a to z důvodu neznalosti konečného výsledku. Rozhodnutí tak závisí na množství marketingových nástrojů, například již zmíněné ceně a postavení podniku ve společnosti. (Kotler et al. 2007, s. 712; Vašítková, 2008, s. 20–21)

**Neoddělitelnost** znamená, že zákazník se musí s poskytovatelem služby sejít ve stejný čas, jinak by nemohla být realizována její spotřeba. Vzájemná působnost vzniká mezi kupujícím a prodávajícím, tudíž využití služby musí být okamžité. Jedině tak může zákazník získat výhodu plynoucí z její spotřeby. Některé mohou být poskytovány přímo v místě jejího využití (právnícké poradenství online), ale existují i určité druhy těchto aktivit, jenž mohou být poskytovány pouze v místě jejich produkce. Příkladem mohou být služby v oblasti dopravy. Letadlo nebo loď nemohou být přivezeny ke spotřebiteli, ale zákazník se musí dopravit na letiště, případně do přístavu, aby mohl využít letecké (lodní) služby. (Kapoor, Paul a Halder, 2011, s. 13)

**Heterogenita** neboli proměnlivost souvisí s kvalitou nabízené služby, která je dána tím, kdo ji poskytuje, na jakém místě, v jakém čase a především jakým způsobem. Pokud vykoná službu zaměstnanec, s jehož prací bude zákazník spokojen, neznamená to nutnou podmínku i v budoucích nákupech. Místo prodeje může být ovlivněno mnoha faktory, které zhorší kvalitu služeb. V případě festivalu se může jednat například o zdlouhavé fronty na občerstvení. Vyvarovat se této variability je možné pomocí školení zaměstnanců a stanovením norem. Zda jsou služby kvalitní, lze zjistit jednoduše průzkumem spokojenosti návštěvníků. (Jakubíková, 2012, s. 72)

Termín **zničitelnost** je uveden v souvislosti s nemožností služby uchovávat nebo skladovat na místech tomu určených, a to zásluhou nehmotnosti. V momentě, kdy zákazníci nemají o nabízené služby zájem, jsou označeny jako zničené nebo také ztracené. Reklamace



je v případě služeb značně obtížná, lze ji však uplatnit pomocí slevy nebo poskytnutím náhradní a především kvalitnější aktivity. (Vašítková, 2008, s. 22–23)

**Nemožnost vlastnictví** je základní rozdíl mezi službami a zbožím. Kupující plně využívá zboží i výhody z něj plynoucí. Může jej spotřebovat, skladovat nebo prodat, ale ke službě má osobní přístup na vymezenou dobu. Zákazník platí obvykle za její využití, přístup nebo pronájem. Pro překonání tohoto problému mohou být využity určité metody ze strany poskytovatelů služeb. Podniky mohou přesvědčit zákazníka o nákupu právě jejich produktu prostřednictvím například snadnějších platových podmínek. Dalším vhodným způsobem je motivace pro zákazníky pomocí slev, poukazů a dalších výhod. V neposlední řadě je přijatelné vytvořit například karty nebo kluby pro stálé zákazníky. (Doyle, 1998, s. 361)

### 3.2.2 Marketingový mix služeb

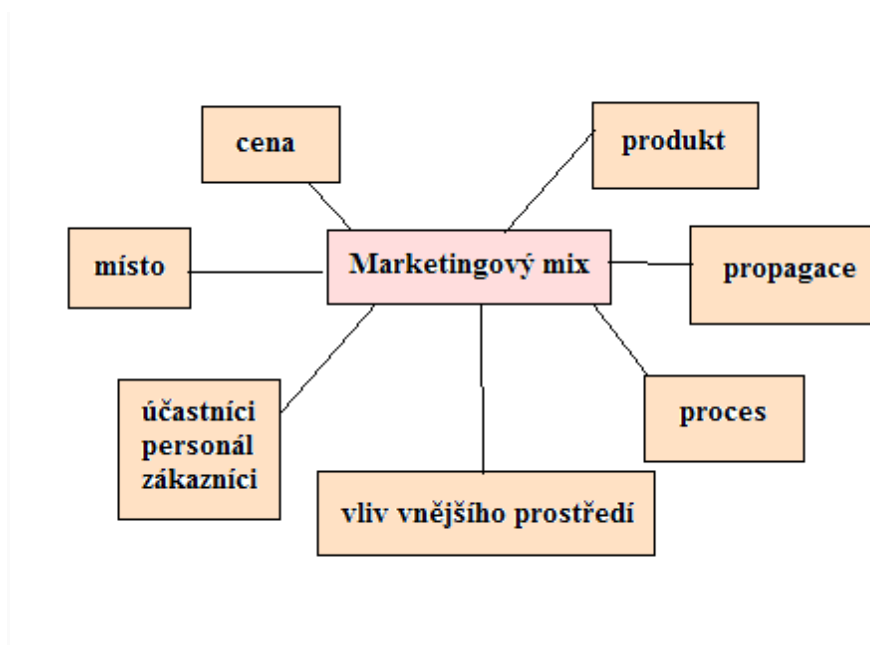
Marketingový mix služeb je jedním z mnoha pojmů v široké oblasti marketingu, který se danými aktivitami zabývá. Rozdílnost mezi nehmotnými službami a jinými druhy produktů již byla vysvětlena v předchozích kapitolách. V souvislosti s podstatnými rozdíly mezi těmito faktory, je důležité charakterizovat i pojmy úzce spojené pouze se službami.

V případě této oblasti se jedná o komplex sedmi prvků, též označován jako 7P, který vznikl rozšířením základního marketingového mixu. „Marketingový mix pro služby byl B. H. Boomsem a M. J. Bitnerem rozšířen o tři prvky, a to lidé (people), proces (process) a materiální vybavení (physical evidence). Přestože byl mix o sedmi prvcích přijat širokou odbornou veřejností, stále existují snahy o jeho další doplnění a změny v souvislosti se změnami tržních podmínek a potřeb. Podobně jako u klasického marketingového mixu se jednotlivé prvky navzájem ovlivňují, doplňují a vykazují vzájemnou závislost“ (Zapletalová, 2003).

Proto, aby se mohly jednotlivé nástroje doplňovat a byly vzájemně propojeny, vychází marketingový mix služeb ze tří vlastností, které ho propojují. Jedná se o konzistenci, integraci a účinnost. Konzistence znamená, že spolu dva nebo více prvků souvisí a doplňují se. Integrace představuje vyvážené sjednocení jednotlivých prvků a účinnost možnost využití každého nástroje tak, aby vedl k maximální efektivnosti mixu jako celku.

Všechny výše uvedené vlastnosti pomáhají k tomu, aby byly služby poskytovány kvalitně cílovým tržním segmentům. (Hesková, 2012, s. 137)

**Obrázek 2 Prvky marketingového mixu služeb**



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003, s. 40

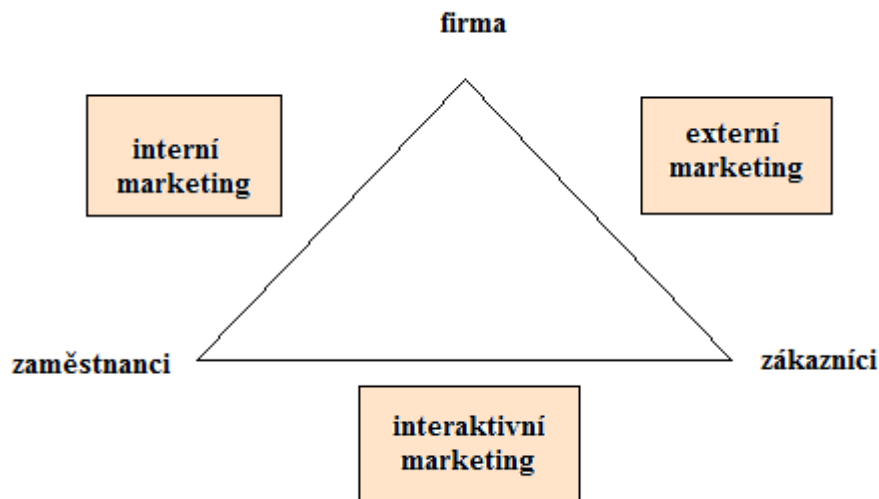
**Lidé** jsou subjekty, prostřednictvím kterých je většina služeb poskytována. Některé mohou být zajišťovány stroji, jako například výběr peněz pomocí bankomatu. Všichni lidé, kteří se na dané službě podílí, přímo či nepřímo ovlivňují její kvalitu, a proto je nutné neustále rozvíjet jejich znalosti a schopnosti. Primární je také motivace zaměstnanců, kteří se dostávají do kontaktu se zákazníkem, a pomocí které lze dosáhnout jejich nejlepších výsledků. (Jakubíková 2012, s. 280–282)

„**Materiální prostředí** je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění, nabízejících pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti a hotely.“ (Vašítková, 2014, s. 22)

Poslední prvek, který dotváří marketingový mix služeb je **proces**. Jedná se o praktickou aktivitu zajišťující dostupnost a kvalitu služby. Souvisí se vzájemným působením mezi

prodávajícím, kupujícím a způsobem, jak je služba poskytována. Z určitého hlediska představuje řízení procesu efektivní řízení poskytovatelů služeb. Ke vzájemné interakci dochází mezi zákazníky, zaměstnanci a prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány, případně mezi dalšími faktory (Rao, 2007, s. 64).

**Obrázek 3 Tři formy marketingu v oblasti služeb**



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 427

Na obrázku číslo tři je zobrazen jeden z modelů marketingu služeb, který Rao (2007, s. 59), charakterizuje jako „trojúhelník služeb“. Identifikuje tři nejdůležitější skupiny lidí, které se výrazně podílí na dosažení cílů ve společnosti - firma (řídící pracovníci), zákazníci a zaměstnanci. Jednotlivé vrcholy trojúhelníku jsou spojeny marketingovými modely, které jsou ve vzájemné působnosti s danými skupinami subjektů. Nástroje externího marketingu, jinak označené jako 4P, již charakterizovány byly. Pro podnik poskytující služby jsou ovšem podstatné také nástroje jiné, tedy interního a interaktivního marketingu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 423).

„**Interní marketing** (internal marketing) zajišťuje, aby každý ve firmě zastával marketingové zásady, zvláště vedení. Interní marketing má za úkol přijímat, zaučovat a především motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům.“ (Jakubíková, 2008, s. 17)

Machková (2009, s. 14) uvádí, že **interaktivní** marketing (interactive marketing) je nazýván též jako vztahový marketing. Tvoří model, který je založen především na budování dlouhodobých vztahů a loajality nejen mezi zákazníky, ale všemi subjekty ovlivňujícími činnost podniku (dodavatelé, banky).

### 3.3. Marketing umění

V souvislosti s propojením teoretické a praktické části práce, která je zaměřená na kulturní dění ve Znojmě v rámci konání hudebního festivalu, je podstatné se zaměřit také na Art marketing. Následně tento termín stručně charakterizovat spolu s pojmy festival a jinými s ním souvisejícími.

Jedna z možných definic charakterizující následující oblast uvádí, že marketing umění je integrovaný proces řízení, zabývající se vzájemně uspokojivým směnným vztahem se zákazníkem, který představuje cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, r. 2003, s. 1).

Dle Johnové (2008, s. 28) se Art marketing zabývá oblastí výtvarného umění a kulturního dědictví. Do odvětví, které zahrnuje, patří například: literatura, hudba, film, sponzorství kultury a další. Oblast trhu je v marketingu umění široká. Některé umělecké události mají rozsah mezinárodní, některé pouze lokální. Trh lze také rozdělit na segmenty dle řady kritérií. Příkladem může být rozdělení subjektů na diváky a aktivně zúčastněné. Všechny zákazníky na trhu umění však spojuje především hledání zážitků, zkušeností a dalších. Konkurencí na těchto trzích jsou veškeré ostatní aktivity nebo příležitosti, které mohou lidé využít k vyplnění svého volného času. V případě konání festivalu mohou být konkurencí divadla, kina a muzea (Horner a Swarbrooke, r. 2003, s. 331–332).

Kultura nemá pozitivní vliv pouze na zákazníky, kteří se zúčastní nějaké události (výstava obrazů), ale může zajistit i přínosy pro samotnou společnost či místo jejího konání. Kesner (2005, s. 51) ve své publikaci uvádí řadu těchto přínosů. Příkladem jsou:

- zvyšování kvality individuálního života,
- přispívání k ekonomické prosperitě,
- podporování zájmu o místní prostředí,
- posilování organizačních schopností,

- zlepšování image místa,
- napomáhá k utváření vzdělaného a uvědomělého občana.

Přestože byla základní otázka trhu charakterizována v předchozím textu, je nutné zdůraznit, že jeho znalost má pro organizace v oblasti umění rozhodující význam. Všechny podniky si musí primárně uvědomit množství příčin, pro které lidé jejich služby nevyužijí a snažit se je eliminovat, případně se jim vyhnout. Návštěvníci mohou mít tisíce důvodů, které jim brání v návštěvě. Obecně lze tyto odpovědi shrnout na překážky praktické (cena, informace) a psychologicko-kulturní (muzea jsou nudná, nemám rád atmosféru divadla). Z těchto důvodů by se měli organizátoři akcí zaměřit především na několik aspektů. Prvním z nich je dostupnost (vhodná otevírací doba, parkovací místa, bezbariérový přístup). Dalšími prvky jsou dostatečná informovanost o produktu, stanovení jeho optimální ceny a budování dobré image. Zapomenout by se nemělo také na nedostatek volného času návštěvníků, které budou zajímat pouze aktivity, jež jim budou reálným přínosem (Kesner et al. 2008, s. 103–105).

### 3.3.1 Festivaly

Festival lze zařadit do kategorie produktu kulturní destinace, který lze definovat následujícím způsobem: „Typickým produktem kulturních destinací jsou prohlídky interiérů, expozic a výstav památkových objektů, muzeí a galerií, návštěvy kulturně-vzdělávacích programů, festivalů a jiných kulturních vystoupení. Produkt tedy není totožný s atraktivitou – ta vzniká transformací potenciálu kulturního zdroje v cosi, co turista může využít“ (McKercher a du Cros, 2002 cit. dle Kesner et al. 2008, s. 73).

Celosvětově zájem o festivaly a jiné kulturní události neustále roste, ať už na národní či mezinárodní úrovni. Tyto druhy akcí mohou pomoci v propagaci daného místa konání a přilákat řadu turistů. Každý festival je něčím jedinečný a neplatí pro ně tedy nějaký obecný model. Účelů, za kterými jsou festivaly zorganizovány, může být mnoho. Některé jsou vytvořeny s cílem návštěvníky pobavit, vzdělávat nebo sloučit odlišné komunity lidí. Většinu však spojuje fakt, že jejich cíle jsou závislé na výši sponzorských darů. (Yeoman et al. 2004)

Johnová (2008, s. 239–241) ve své knize zmiňuje důležitost sponzorství pro většinu kulturních neziskových organizací, pro něž se stává základním zdrojem prostředků.

Sponzorství je aktivita, která vede k prospěchu obou stran, tedy jak pro sponzora, tak sponzorovaného. Tím, že sponzor poskytne např. finanční podporu organizaci, dává veřejně najevo, že je pro něj důvěryhodná. A právě ta situace, kdy se o sponzorovi dozvídá široká veřejnost, je velmi důležitá. Tyto informace se dostávají do společnosti prostřednictvím zprostředkovatelů, tedy médií. Sponzor tímto očekává zvýšení známosti o jeho firmě, vylepšení dobrého jména a určitou prestiž.

Jak již bylo zmíněno, v oblasti umění fungují převážně neziskové organizace. Jedná se o podnikatelskou formu, která nebyla vytvořena s cílem dosažení zisku. To však neznamená, že by žádná zisk vykazovat neměla. Určitý prospěch by dané podnikání mohlo nebo spíše mělo vytvářet. V této oblasti jsou příkladem občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti. Podstatné je, že nejen neziskové organizace, ale i komerční organizace se mohou podílet na podnikání v oblasti kultury. Publikace uvádí, že tento typ podnikatelské činnosti jsou právnické osoby, převážně společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, které byly vytvořeny s cílem dosažení zisku (Vojík, 2008, s. 20–21).

V praktické části práce je průzkum spokojenosti návštěvníků proveden na žádost občanského sdružení Znojemský hudební festival. Z tohoto důvodu zde bude termín občanské sdružení podrobněji charakterizován.

Nový občanský zákoník platný od 1. ledna 2014 přinesl řadu změn, které se týkaly také občanských sdružení. Ta měla od tohoto data skončit a přeměnit se na spolky, jejich činnosti se ale tímto nemění. Změna se týkala především názvu, přesnějšího definování orgánů a vnitřního uspořádání. (Jiříčka, 2012)

Legislativa uvádí, že „sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, se považují za spolky podle tohoto zákona. Sdružení má právo změnit svoji právní formu na ústav nebo sociální družstvo podle jiného zákona“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 3045).

Jak je uvedeno v zákoně (č. 89/2012 Sb., § 214–216), spolek mohou založit minimálně tři osoby se společným zájmem, který bude sloužit k jeho naplňování. Nikdo nesmí být nucen do spolku vstoupit, ani z něj vystoupit. V názvu spolku musí být slova „spolek“, „zapsaný spolek“ nebo zkratka „z. s.“.

### 3.4. Marketingový výzkum

Pokud společnost nabízí nějaký produkt, je pro ni podstatné, aby se zákazník vracel a šířil o ní dobrou pověst mezi své známé. Může se ale stát, že po čase se tento vhodný přístup zákazníka změní a je nutné zjistit, co ho vedlo k negativnímu stanovisku. Při nejen tomto problému je řešením realizace marketingového výzkumu, zásluhou kterého může podnik zjistit, proč již není zákazník spokojen, co by změnil, co se mu líbí a naopak nelíbí. Uskutečnění výzkumu však není otázkou pouze nějakého problému, ale je důležité, aby firmy zjišťovali spokojenost svých zákazníků i průběžně, a těmto překážkám se tak mohly vyhnout ještě před tím, než by vznikly. Použity mohou být různé metody výzkumu nebo např. odlišné druhy tohoto bádání. Tyto dvě záležitosti, včetně množství dalších pojmů spojených s marketingovým výzkumem budou hlavním tématem následujících podkapitol, kde budou podrobně definovány.

I u tohoto pojmu existuje řada definic. Jedna z nich je následující. „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnu metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky“ (Kotler et al. 2007, s. 406). Ne všechny definice jsou takto výrazně obsáhlé. Některé stručněji informují o tom, že zásluhou informací vyplývajících z výzkumu mohou marketingoví manažeři identifikovat a případně reagovat na potenciální příležitosti či hrozby (Tull a Hawklins, 1990, s. 5 cit. dle Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Kotler a Armstrong (2004, s. 227–228) uvádějí, že určité druhy informací, například, která značka aut je u lidí nejoblíbenější, nejsou schopni pracovníci marketingového oddělení určit bez marketingového výzkumu. Podniky používají výzkum při stanovení tržního podílu, měření efektivnosti výroby a v dalších situacích. Díky této metodě lze vyřešit řadu marketingových problémů. Výzkumu však předchází plánování, shromažďování dat, analýza a v neposlední řadě také vyhodnocení získaných informací. V současné době již mají některé firmy samostatné oddělení pro výzkum nebo se snaží najímat externí znalce v této oblasti, kteří řídí výzkumné studie.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) zmiňují, že často dochází k záměně některých pojmů, především výzkumu a průzkumu. Problémy mohou nastat také při definování marketingového výzkumu a výzkumu trhu. Je však podstatné si uvědomit rozdíly mezi těmito čtyřmi odlišnými pojmy. Výzkum trhu se zabývá zkoumáním vlastního trhu, jeho strukturou a účastníky. Naproti tomu marketingový výzkum představuje hledání cest, které jsou nejefektivnější v situaci vstupu na trh a maximálního uspokojení potřeb zákazníků. Průzkumem se rozumí jednorázová aktivita, probíhající v kratším časovém úseku. Nezachází do hloubky problému tak, jako výzkum a běžně ji provádíme v osobním životě (výběr nejvhodnějšího produktu z více variant nebo zvolení produktu, který nejlépe uspokojí naše potřeby). Kozel et al. (2006, s. 48) ve své publikaci uvádějí, že průzkum je dokonce součástí marketingového výzkumu. Za vhodné lze považovat i doplnění informací od Foreta a Stávkové (2003, s. 13) kteří zmiňují, že průzkum zjišťuje aktuální situaci na trhu prostřednictvím zvolené výzkumné techniky a poskytuje popis této situace, přičemž výzkum kombinuje více výzkumných procesů. Zpracován je pomocí pracnějších statistických metod, výsledky získává z různých zdrojů a jedná se o dlouhodobou záležitost.

### **3.4.1 Marketingový informační systém**

V souvislosti s marketingovým výzkumem je velmi důležité charakterizovat zde také marketingový informační systém, též prezentovaný jako zkratka MIS. Informace jsou pro podnik jedním z nejdůležitějších „výrobních faktorů“. Ovšem proto, aby tato data společnost získala, musí vytvořit výše zmíněný marketingový informační systém, jehož součástí jsou zaměstnanci, zařízení a technologie, které slouží pro sběr, třídění a vyhodnocování potřebných dat. Všechny tyto zpracované informace jsou směřovány k marketingovým manažerům daného podniku, kteří s nimi dále pracují a na jejichž základě vytváří svá rozhodnutí. Cílem této soustavy je zjistit, jaké informace manažeři potřebují a přesně takové jim poskytnout. K dosažení stanoveného záměru jsou potřebné čtyři informační subsystémy: vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém, marketingový výzkumný systém a marketingový systém na podporu rozhodování. Informace by měly být shromážděny do jednoho centra a to z důvodu jejich snadné dosažitelnosti. Jednotlivé podsystémy budou vysvětleny v následujících textech (Zamazalová et al., 2010, s. 50–51).



**Vnitřní informační systém** neboli interní zdroje podniku představují data získaná ze zdrojů firmy, která informují o jejich výsledcích. Příkladem jsou finanční výkazy, záznamy tržeb, cash flow, informace o produkci nebo také konkurenci a mnoho dalších. Jednotlivé informace se liší podle toho, z jakého oddělení byly poskytnuty. Ale i přes to, že některé jsou z oddělení účetního a jiné například z oddělení služeb, jsou vzájemně užitečné. Veškerá data totiž slouží především manažerům, kteří díky nim odhalí případné hrozby nebo příležitosti. Výhodou tohoto způsobu získávání informací je především rychlost a úspora peněz plynoucí z absence hledání dat z jiného zdroje. (Kotler et al., 2007, s. 400–401)

**Marketingový zpravodajský systém** poskytuje dle Jakubíkové (2008, s. 95–96) data o událostech. Hlavním zdrojem pro tento systém je všemi hojně využívaný internet, který je nedílnou součástí dnešní moderní doby. Mezi další původce informací lze zařadit tisk, statistické přehledy, veškeré publikace, školení a semináře nebo veletrhy. V neposlední řadě je zdrojem stále častěji využívanější mystery shopping neboli utajený zákazník.

Vzhledem k faktu, že dalším informačním zdrojem je marketingový výzkum, který zde již byl definován a jeho druhy a všechny okolnosti s ním spojené budou podrobně zpracovány v následující části bakalářské práce, nebude v tomto místě již dále charakterizován z důvodu lepší přehlednosti.

Poslední termín, tedy **marketingový systém na podporu rozhodování**, byl uveden jako informační zdroj podniku a definován pouze ve dvou publikacích. Ostatní autoři uvádějí pouze tři předchozí systémy. „Firmy, které provozují MIS, mají odborníky na zpracování dat, kteří pomáhají manažerům získat standardní hlášení a výstupy z databáze. Pro kvalitnější rozhodování poskytují MIS manažerům tzv. podpůrné systémy pro rozhodování. Jsou to systémy využívající počítačový hardware a software k poskytování informací v procesu marketingového rozhodování. Příkladem jsou následující zdroje: banka dat, banka statistických postupů a metod, banka marketingových rozhodovacích modelů“ (Zamazalová et al., 2010, s. 54). Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 105) doplňují, že tyto softwary umožňují manažerům provádět různé analýzy, zkoumat složité vztahy v oblasti některých faktorů na trhu a mnoho dalších operací bez využití počítačových expertů. I přes to, že někteří odborníci tento specifický druh systému mezi ostatní nezařazují, je velmi podstatný. Současná doba, která využívá moderní

techniku ve všech různých oborech, sčítá nespočet možností, které mohou pomoci organizacím k získání potřebných informací. Pokud jim tuto cestu k cenným datům mohou usnadnit počítačové systémy, které zjednoduší práci např. s jejich tříděním, jedná se o velmi efektivní postup, jenž může podniku ušetřit spoustu času. Lze říci, že tato forma zdroje (pomoci) by měla být řazena mezi ostatní subsystémy, a to z důvodu podstatného ovlivnění získání dat, jenž souvisí s marketingovým informačním systémem.

### 3.4.2 Druhy marketingového výzkumu

Prvotní je představení některých druhů marketingového výzkumu, s nimiž souvisí i množství dalších informací nebo jiné stupně členění. Základní klasifikace tohoto pojmu představuje segmentaci dle stupně „společenské reality“, tedy zadavatele, na makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský. Podstatné je také rozlišení na primární, sekundární, základní nebo aplikovaný marketingový výzkum, přičemž podskupiny primárního jsou zastoupeny kvantitativním nebo kvalitativním bádáním. V neposlední řadě je možné tento pojem rozčlenit na výzkum popisný (deskriptivní), diagnostický (kauzální) a prognostický (Foret a Stávková, 2003, 14–16).

Mulačová a Mulač et al. (2013, s. 267) uvádějí, že výzkum lze členit i z hlediska časového. Dle tohoto faktoru rozlišujeme **výzkumy příležitostní (ad hoc)** a **stálé (opakované)**. Jak lze předpokládat, ad hoc výzkumy budou prováděny jednorázově a opakované jsou realizovány v soustavném časovém intervalu. Stálý může představovat např. **výzkum kontinuální**. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 156) píše ve své publikaci, že tento typ opakovaného výzkumu bývá realizován za účelem sledování konkrétního faktoru, např. spokojenosti zákazníka, jak je tomu i v praktické části této práce, nebo známosti značky. Problém kontinuálního výzkumu může představovat samotná skupina vybraných respondentů, tedy panel. Tento základní soubor představují lidé, kteří odpovídají pravidelně a to v souvislosti s vždy stejným problémem. Z tohoto důvodu může vzniknout panelový efekt, což znamená, že respondenti již mohou očekávat dané otázky a dá se říci, že jsou ovlivněni již předchozím výzkumem. Dochází tedy k nezáměrnému zkreslení informací.

Jak již bylo zmíněno, klasifikace výzkumu dle jeho zadavatele může mít tři různé podoby. Zadavatele tvoří někdo, na jehož žádost bude výzkum realizován a kdo zajišťuje dostatek

finančních prostředků na jeho provedení. **Makrospolečenský výzkum** bude proveden na žádost např. vlády a dalších ústředních institucí, **mezospolečenský** dle potřeb krajů, obcí nebo velkých firem a **mikrospolečenský** zadávají malé podniky a další organizace (Foret a Stávková, 2003, s. 9).

**Primární marketingový výzkum** definuje Foret (2008, s. 10) jako sběr potřebných informací v terénu, jehož realizátoři se zabývají také celým procesem marketingového výzkumu, který bude vysvětlen v následující podkapitole. Není podstatné, zda jsou k realizaci výzkumu pověřeni odborníci nebo je zadavatel současně v roli výzkumníka, ale fakt, že musí krok po kroku realizovat celý výzkumný proces a sběr dat probíhá poprvé. „Primární data jsou informace přímo od respondentů, týkající se specifického problému. Zahrnují demografické a psychologické informace o stávajících a potenciálních zákaznících, postoje zákazníků a jejich názory na dané produkty a produkty konkurence, stejně jako jejich znalosti o produktech a názor na lidi, kteří tyto produkty používají“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 110).

**Obrázek 4 Základní metody sběru primárních dat**



Zdroj: Kozel at al. 2006, s. 137

Jak lze vidět na obrázku číslo čtyři, se sběrem primárních dat získaných realizací primárního marketingového výzkumu jsou úzce spojeny výše zmíněné základní metody, tedy pozorování, dotazování a experiment. Pozorování představuje formu sběru dat, jejíž součástí je sledování toho, co lidé dělají, místo klasického pokládání otázek. Jedna

z možných definic může specifikovat tento pojem jako systematický proces zaznamenávání událostí nebo chování, bez dotazování se nebo jakékoliv komunikace mezi pozorovatelem a pozorovaným subjektem. Pozorování může zahrnovat sledování lidí nebo jevů. Rozdílnost může být dána také rolí pozorovatele, který může mít podobu stroje či člověka (McDaniel a Gates, 2002, s. 208).

Pozorování lze rozdělit na pět druhů dle různých kritérií:

- pozorování v přirozených podmínkách X v uměle vyvolaných podmínkách
- zřejmé X skryté,
- přímé X nepřímé,
- osobní X mechanické,
- strukturované X nestrukturované.

Pokud je pozorování realizováno v prostředí přirozeném, jedná se o situaci, kdy výskyt jevu neovlivňuje ničím narušené, tedy afektované prostředí. Příkladem může být sledování reakcí lidí na určitý produkt vystavený v prodejně. V případě prostředí umělého sledujeme jevy v situacích, které nejsou zcela obvyklé nebo jsou simulované s cílem získání potřebných dat. (Kozel at al. 2006, s. 138–139)

Pozornost je nutné věnovat také rozdílům mezi touto metodou sběru dat zřejmou a skrytou, kterou lze sledovat v tom, že pozorovaný může, ale nemusí vědět, že je sledován. Při utajeném pozorování může být využita skrytá kamera nebo se výzkumník převlékne, dle situace, a vžije se do role pozorovaného subjektu. Přímé pozorování bude vysvětleno na příkladu. Pokud je v našem zájmu zjištění nákupního chování zákazníků, pozorujeme přímo subjekty, které právě nakupují (přímé pozorování). V souvislosti s nepřímým pozorováním je ovšem nutné sledování výsledků nebo následků tohoto chování. (Tull a Hawkind, 1990, s. 420–423)

Jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 179–180), pozorování realizuje buď člověk (osobní) nebo technická zařízení. Mezi nejčastější technické pomůcky lze řadit videokamery, magnetofony, oční kamery, průmyslové kamery nebo MP3. Přičemž, „oční kamery měří, co a jak dlouho člověk sleduje. Lze je využít například při testování účinnosti různých variant inzerátů v časopise a různého umístění téhož inzerátu v periodikách“ (Johnová, 2008, s. 111).

Strukturované a nestrukturované pozorování, označované také jako standardizované a nestandardizované poji zásadní rozdíly. V případě standardizovaného pozorování jsou striktně vymezeny pozorované jevy, třídy, do kterých budou zaznamenány a zařazeny a v neposlední řadě je vytyčen také způsob chování pozorovatele a samotného sběru dat. Vše je tedy dopředu zorganizováno. Pokud je však cílem pozorování nestrukturované, má výzkumník stanoven pouze cíl a ostatní aspekty již závisí na jeho rozhodnutí. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Dle Karlíčka et al. (2013, s. 90–91) využíváme dotazování osobní, telefonické, písemné a on-line. V případě osobního dotazování získává tazatel potřebné informace přímo na ulici nebo např. v nákupním centru. Data lze zaznamenat elektronicky do počítače nebo vytisknutého záznamového archu. Telefonické dotazování je sice efektivní z hlediska času a financí, ale většina respondentů není ochotna na připravené otázky odpovídat. Písemné dotazování již není tak časté z důvodu nahrazení ho moderní technikou. Velmi malé procento návratnosti odpovědí a absence kontaktu tazatele s respondentem má jistě také svůj význam v úpadku této metody. Poměrně totožné s písemným sběrem dat je dotazování on-line. Jednoduchost vyplnění dotazníku z pohodlí domova je pro respondenty ideálním způsobem jak levně a rychle pomoci tazateli s výzkumem.

Poslední metodou sběru primárních dat je experiment, jehož cílem je porozumění chování a předurčení důsledků marketingových rozhodnutí. Předchozí jmenované metody se s touto prolínají, mnohdy experimenty i více popisují, než vysvětlují. Značnou výhodou tohoto postupu jsou dopředu vytvořené podmínky, které mohou být měněny a díky nim může být experiment opakován a jeho výsledky tak ověřeny. Nevýhodou je nejen časová a finanční náročnost, ale i zvolení správného způsobu vyhodnocení. Příkladem experimentu je tachystoskop. Jedná se o přístroj, který lidem ukáže určitý předmět, a výzkumníci pozorují jejich reakce. I když je předmět vidět na opravdu malou časovou jednotku (sekundu), v člověku určitý pocit vyvolá – sympatii, nesympatii, strach, klid (Vysekalová a Herzmann, 2007).

Po detailním definování primárního výzkumu je důležité zde uvést další druh, tedy **sekundární marketingový výzkum** a s ním spojený sběr sekundárních dat. Jedná se o informace, které již někdo sesbíral v předchozí době. Pokud může být primární výzkum označen jako sběr dat v terénu, sekundární lze charakterizovat jako kancelářský.

Základem je vždy prvně získat informace sekundární a primárními tuto oblast doplnit. Pro výzkumníka je toto bádání levnější a rychlejší než primární, kde by musel tato data sám shromáždit. Zdrojem sekundárních dat jsou v dnešní době nejčastěji internet, knihovny, rozhovory s experty, online databáze, vládní statistiky, tisk a údaje o společnostech (Hague, 2003, 33–58). Důležité je si uvědomit, že sekundární data mohla být sbírána za jiným účelem, než k jakému je využije nový výzkumník. Nemusí být vyhovující, a to z důvodu výběru jiné metodiky sběru, než která je nejvhodnější pro daný výzkum. Další problém lze sledovat v stáří informací, které mohou být zastaralé a v dnešní době nemusí odpovídat realitě (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55).

„U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).“ (Foret, 2008, s. 10)

V podstatě jsou všechny marketingové výzkumy realizovány s cíly: porozumět trhu, zjistit, proč nebyla zvolená strategie efektivní nebo snížit nejistotu plynoucí z marketingových rozhodnutí. Všechny **výzkumy** realizované za těmito účely lze označit za **aplikované**. Na druhou stranu, **základní výzkum**, není zacílen na specifický praktický problém. Jeho realizace potvrzuje již existující teorie nebo se snaží porozumět a najít více informací o určitém jevu (McDaniel a Gates, 2002, s. 11). Vhodné je doplnění těchto informací prostřednictvím publikace od Foreta a Stávkové (2003, s. 15), kteří uvádějí, že rozdíl mezi aplikovaným a základním (badatelským) výzkumem je dán v tom, že součástí aplikovaného jsou návrhy řešení, stanovení hypotéz nebo uvedení nápadů.

Jak již bylo zmíněno, v souvislosti s primárním marketingovým výzkumem jsou spojeny také termíny kvalitativní a kvantitativní výzkum. **Kvalitativní výzkum** funguje s menším vzorkem respondentů, ale problém se snaží řešit více do hloubky. Cílem je především porozumět chování účastníků výzkumu pomocí nejčastěji využívaných metod, tedy rozhovorů hloubkových a skupinových (focus group). Primárně přináší informace o emocích lidí, kteří svůj názor ve výzkumu vyjádří. Výhodou je, že jeho realizace je levnější, ale výsledky nemohou být zobecněny, a to z důvodu zaměření se na menší počet jednotlivců (Pavlečka, 2008).

Focus group je skupinová diskuse trvající obvykle dvě hodiny, kde se do hloubky probírají důležité otázky a záležitosti. Účastní se jí moderátor a respondenti v počtu od osmy do dvanácti lidí. Zatímco individuální hloubkové rozhovory trvají převážně 30 až 60 minut a jsou také řízeny moderátorem, respondent je v tomto případě pouze jeden. Tento druh rozhovorů se využívá, pokud by mohlo být téma pro dotazovaného citlivé a nebylo by vhodné jej diskutovat ve skupině více lidí nebo v případě možnosti ovlivnění názoru respondenta ostatními účastníky. (Kaden, Linda a Levinson, 2009, s. 39–40)

Jak ve své knize píše Kozel et al. (2006, s. 120–121), **kvantitativní výzkum** se ptá na otázku „kolik?“ a zabývá se tedy údaji o frekvenci výskytu nějakého faktoru. Rozdílem oproti výzkumu kvalitativnímu je ten, že kvantitativní využívá velký počet respondentů. Základními metodami tohoto výzkumu může být zjišťování znalosti nebo omnibusová studie. Nejjednodušším příkladem je zjišťování znalosti určité značky, která je prezentována prostřednictvím pyramidy znalosti. Ta je rozvrstvena do několika skupin, ale řadí se sem i lidé, kteří značku vůbec neznají. Další kategorie tvoří respondenti, kteří si na značku vzpomněli po zhlédnutí seznamu všech značek dané kategorie, jmenovali ji spontánně nebo ji uvedli jako první, na kterou si vzpomněli (Top of Mind).

„Omnibusová studie je výzkum provedený formou osobního dotazování. Výsledky omnibusu si mohou zakoupit všichni, za určitý poplatek mohou firmy přidávat i vlastní otázky. Většinou je výzkumný vzorek kolem tisíce lidí, kteří jsou vybráni tak, aby reprezentovali populaci České republiky.“ (Pavlečka, 2008)

Na následujících druzích výzkumu lze vidět, že někteří autoři je označují jako typy marketingového výzkumu, ale jiní je zase popisují jako funkce, které může plnit. První, tedy **deskriptivní (popisná) funkce**, zahrnuje shromažďování a přednesení informací a faktů. Příkladem může být otázka: Jaký postoj zaujímá spotřebitel ke konkrétnímu produktu a jeho reklamě? **Diagnostická (kauzální) funkce** je založena na vysvětlení. Tedy například interpretuje, jaký dopad bude mít změna stálého obalu určitého výrobku na jeho prodejnost. Poslední funkce je **prediktivní neboli prognostická**. Ta představuje konkrétní vymezení toho, jak využít deskriptivní a diagnostický výzkum pro předvídaní plánovaných marketingových rozhodnutí (McDaniel a Gates, 2002, s. 6). Foret a Stávková (2003, s. 15–16) tyto funkce označují jako typy výzkumu a charakterizují je pomocí následujících faktorů. Popisný výzkum odpovídá na otázku „jak“, tím, že jev popisuje. Kauzální hledá

vztah příčiny a následku pomocí odpovědi na otázku „proč“ je jev takový a prognostický výzkum reaguje na dotaz „kam“ spěje vývoj problému (předpokládá budoucí stav).

### 3.4.3 Proces marketingového výzkumu

Vašítková (2008, s. 84) uvádí, že k zajištění toho, aby byl marketingový výzkum efektivní, je důležité, aby bylo dodrženo pět následujících kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění potřebných informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

**Definování cílů a problému** je jedním z nejdůležitějších kroků tohoto procesu. Výzkumný problém odpovídá na otázku „jakou“ oblast budeme pomocí tohoto bádání zkoumat. Zásadou definovaného problému zná badatel účel a cíle výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 74). Cíl by měl vyjadřovat důvod, proč je výzkum realizován. Neměl by být stanoven příliš podrobně, ale spíše stručně. Důležité je, aby byl schválen také klientem, tedy zadavatelem výzkumu. Ideální není stanovení cíle příliš obsáhlého, či příliš náročného. (Hague, 2003, s. 29)

Kozel et al. (2006, s. 73) definují, že dobře stanovený cíl zahrnuje především přesně formulovaný problém, stanovení jeho řešení a určení informačních zdrojů. Vhodné by bylo i stanovení míst, ze kterých informace čerpány nebudou, a to z důvodu úspory času. Neopomenutelné je také uvědomění si náhradních řešení definovaného problému. Ne vždy je primární řešení efektivní, a z těchto důvodů je nutné mít i nějaké „záložní plány“. V neposlední řadě je podstatné konkretizovat, na jakou část trhu bude výzkum zaměřen, tedy jaké údaje budou shromážděny.

Foret (2008, s. 25) uvádí, že nedílnou součástí přípravy výzkumu je také orientační analýza situace, ve které výzkumník lépe poznává prostředí a jádro předem definovaného problému. Pro zajištění dostatku informací využívá sekundární výzkum, studuje a hledá již sepsaná data nebo vyhledává specialisty, se kterými problém konzultuje.



Druhým krokem marketingového výzkumu je **vytvoření efektivního plánu** pro shromáždění potřebných informací a stanovení nákladů. Podstatnou částí tohoto plánu je také stanovení informačních zdrojů, vhodných výzkumných nástrojů, způsobu sběru dat a kontaktních metod. Výzkumník může shromažďovat data primární, sekundární nebo oboje. Tyto druhy informací a s nimi spojené další pojmy již byly podrobně vysvětleny v předchozích textech. (Kotler a Keller, 2014, s. 100)

Foret a Stávková (2003, s. 22–23) charakterizují informace členěné dle různých kritérií. Podstatná je segmentace na již tolikrát zmíněná data primární a sekundární. Dále harddata, která informují o výsledcích nějaké činnosti (30% respondentů bylo spokojeno a 70% nespokojeno) a softdata, která představují náhled do vědomí respondentů. V neposlední řadě jsou zde rozlišeny informace kvantitativní (vyjádřené číslem) a kvalitativní (vyjádřené slovy).

Následující, tedy třetí krok, představuje samotný **sběr informací**, který mohou realizovat také externí firmy specializující se na marketingový výzkum prostřednictvím osobních nebo telefonních rozhovorů. Samozřejmostí je, že musí znát podrobné informace a pokyny pro svoji práci (Mcdaniel a Gates, 2002, s. 67). Výzkumníci musí dohlédnout nejen na hladký průběh celého sběru dat, ale i na situace před jeho realizací a nastalé po jeho uskutečnění (kontrola). Jak již bylo uvedeno v kapitole zabývající se primárními a sekundárními údaji, sběr dat začíná získáváním sekundárních informací a následně primárních. Pokud budou do výzkumu zapojeni i noví spolupracovníci, je velmi důležité dohlédnout na kvalitu a profesionalitu jejich práce. Vhodné je zvážení vstupního školení a následné přidělení úkolů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96–99).

V souvislosti s **analýzou dat** zde budou uvedeny následující informace. „Marketingový pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 246).

Dle Adcock, Halborg a Ross (2001, s. 438) by měla **prezentace výsledků** ukazovat, zda bylo dosaženo cílů výzkumu, vysvětlovat jak byl výzkum proveden a především srozumitelně a jasně objasnit jeho závěrečné výsledky. Veškerá data se nejlépe prezentují v řadě oddělených příloh, ovšem zvláštní pozornost je nutné věnovat také prezentaci

grafických ukazatelů. Výsledky samozřejmě musí odpovídat požadavkům zadavatele, pouze tak bude spokojen s jejich prezentací. Hague (2003, s. 13) zmiňuje, že pokud nebudou zadavatel a realizátor výzkumu dobře spolupracovat, může dojít k situaci, kdy bude provedený výzkum zbytečný. Realizátor např. může výsledky výzkumu ignorovat a čas, finance a práce vložené do jeho provedení jsou nevratně ztraceny. Výsledky jsou důležité, protože na jejich základě jsou vytvořena potřebná marketingová rozhodnutí.

### **3.4.4 Dotazování**

V praktické části bakalářské práce bude výzkum proveden prostřednictvím dotazníku, proto zde bude tato technika sběru dat charakterizována podrobněji, než všechny ostatní. Hlavním cílem kapitoly bude objasnit, jak správně vytvořit dotazník, zformulovat vhodně otázky a jaké typy otázek existují. Okrajově zde bude specifikováno poskytování tohoto formuláře osobně a online.

Dotazník se řadí mezi nejčastěji využívaný nástroj marketingového výzkumu, který si lze představit jako formulář, ve kterém respondenti odpovídají na připravené otázky. Vytvořit ovšem dobrý dotazník není úplně jednoduché, především sestrojít správně zformulované otázky. Vyhnout se tomuto problému je možné, pokud se bude tazatel ptát jednoduše, tak aby otázku pochopil každý, jasně, přesně a nebude používat např. odborné výrazy či cizí slova. Ideální je vytvoření otázek krátkých a vyloučení těch nepříjemných, negativních nebo takových, které by se dotazovaly na vzdálenou budoucnost. (Kozel et al. 2006, s. 161–162)

Zásadním faktorem, který ovlivní rozhodnutí dotazovaného, zda se výzkumu účastní či nikoliv, je celkový dojem dotazníku. Respondent musí mít chuť dotazník vyplnit a přesvědčit ho o tom může např. kvalita papíru, úvodní slova a úprava formuláře. Ideální velikost papíru je formát A4, který představuje „zlatý střed“, protože větší vyvolává pocit strávení mnoha času jeho vyplněním a menší zvýšené pozornosti a soustředění. Velmi důležitá je formulace úvodního textu. Ten informuje o samotném výzkumu, zmiňuje důležitost vyjádření názoru a např. anonymitu. Samozřejmostí je, že dotazník nemůže být příliš dlouhý, optimálně by měl obsahovat 40 až 50 otázek, kde zajímavé jsou řazeny na začátek, podstatné a složité otázky uprostřed a identifikační nakonec formuláře. (Foret, 2008, s. 43–49)

Vysekalová a Herzmann (2007) uvádějí, že osobnost člověka a prostředí také významně ovlivňují proces dotazování, tedy pokud je zvolen typ osobního získávání dat. Je podstatné, zda otázky pokládáme v klidném prostředí, kde není hluk, je hezké počasí, nebo v hektické situaci, která vytváří nátlak na respondenta. Tazatel se musí chovat profesionálně a především nestranně, nevyjadřovat soulad ani odpor k vyjádřeným odpovědím. V některých respondentech může odpovídání na otázky vyvolávat pocit školního zkoušení, a tedy nepříjemné situace. Těmto faktům musí být rozhovor přizpůsoben tak, aby byl pro dotazovaného příjemným zážitkem a sám chtěl svým názorem pomoci.

Foret a Stávková (2003, s. 35) specifikují otázky, které jsou považovány za problematické, a při tvorbě dotazníku by bylo vhodné se jim vyhnout. Jedná se především o otázky „proč“, vzhledem k tomu, že dotazovaný není schopen vysvětlit celý problém a některé situace si nemusí v současné době uvědomovat. Dalším typem jsou otázky sugestivní, které jsou formulovány s cílem očekávané odpovědi (napovídají nejvhodnější odpověď). Haló efekt je dalším negativním jevem, který vzniká řazením podobných otázek za sebou, z nichž první vyvolá pozitivní nebo negativní emoce a ty jsou pak přeneseny i na další podobné otázky. Vhodné jsou naopak eufemismy či bublinové testy, kde dotazovaný doplňuje svým textem prázdné bubliny v obrázku.

Při konstrukci dotazníku je důležité si promyslet, jaké informace potřebujeme získat a na základě toho formulujeme otázky dle typu odpovědi na otevřené, uzavřené nebo polozařené. V těch má respondent příležitost vybrat si z možností, ale také může vyjádřit svůj vlastní názor svými slovy. (Karlíček et al., 2013, s. 92–93)

**Otázky uzavřené** jsou takové, které mají předem stanovenou strukturu, tedy možnosti odpovědi a jsou nejčastěji používané v dotazníkových šetřeních. Tazatel tedy nečte pouze samotnou otázku, ale také výčet připravených odpovědí. Naopak **otázky otevřené** nemají takto definovanou konstrukci odpovědi a respondent tak reaguje dle svého uvážení. Hlavním cílem těchto otázek je zjistit informace, které by nemuseli být obsaženy v nabízených odpovědích. Tazatel musí pečlivě zaznamenávat tyto specifické názory a zařazovat je do kategorií, dle kterých jsou pak evidovány jejich výsledky. (Kaden, Linda a Levinson, 2009, s. 214–223)

Existují také možnosti dělení otázek uzavřených, které jsou charakterizovány dle toho, jakým způsobem respondent odpovídá. Může svými slovy dokončit větu, obrázek, příběh

nebo volně odpovědět na položenou otázku tak, jak uzná za vhodné. Další způsob je uvedení slovní asociace, kdy zaznamená první slovo, které ho napadne v souvislosti s položenou otázkou. (Mulačová a Mulač et al., 2013, s. 278)

Naproti tomu otázky uzavřené lze dělit na dichotomické, výběrové, výčtové a polytomické. Otázky výčtové představují výběr několika variant z nabízených odpovědí. Nevýhodou tohoto typu otázek je jejich náročnější zpracování. Ovšem ještě náročnější na zpracování jsou otázky polytomické, kde dotazovaný volí pořadí nabízených variant. (Foret, 2008, s. 53)

Dichotomické otázky nabízejí pouze dvě možnosti odpovědi, jako např. ano-ne, muž-žena atd. Zobrazují tedy vždy dva extrémy, ze kterých musí respondent vybrat jeden vyhovující. Opakem jsou výběrové, nazývané též multiple-choice questions, kde dotazovaný volí odpověď z mnoha nabízených variant. (Tull a Hawkins, 1990, s. 309–313)

„To, zda je navržený dotazník vhodný pro výzkum, se někdy ověřuje na malém vzorku respondentů, kdy se zjišťuje, zda jsou otázky srozumitelné, zda diferencují respondenty, jestli jsou kontrolní otázky účinné aj. Hovoří se o tzv. Pilotáži, jejímž cílem je nalézt nedostatky v dotazníku, které by mohly způsobit, že zjištěné údaje budou zkreslené.“ (Machková, 2009, s. 51–52)

Pokud bude rozhodnuto o poskytnutí dotazníku cestou nejjednodušší, tedy pomocí internetu, je možné poslat formulář e-mailem nebo jej umístit na webové stránky. Lze dotazník také vylepšit prostřednictvím různých videí, obrázků nebo logem společnosti. Internet již nabízí spoustu možností, a proto realizátor výzkumu rozhoduje, zda se zobrazí dotazovanému formulář celý nebo pouze jedna otázka na stranu po jeho spuštění. (Kozel et al., 2006, s. 151)

Tématu online dotazování se věnuje také Peláková (2015) ve svém článku, kde uvádí, že v dnešní době již funguje celá řada služeb, které nám umožní vytvořit dotazník na internetu. Většina těchto služeb je zdarma, ale dají se i zakoupit verze rozšířené, které jsou spojeny s určitými výhodami, např. výše zmíněným vložením loga společnosti. Velkou výhodou těchto služeb je, že nabízí i zpracování výsledků včetně např. grafů a tabulek. Vzhledem k tomu, že respondent nemá možnost se zeptat na případné nejasnosti s otázkami, je pilotní dotazování ještě podstatnější a nedostatky je nutné odhalit včas.

### 3.5. Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce byly představeny nejdůležitější pojmy v oblasti marketingu, marketingu služeb, umění a marketingového výzkumu. Vzhledem k tomu, že oblast marketingu je velmi široká, nebylo jednoduché zde tyto termíny stručně vysvětlit. Na základě výše zmíněných pojmů byla sestavena i struktura teoretické části, která se skládá ze čtyř velkých oblastí, jež jsou tvořeny podkapitolami s podrobnějšími údaji.

Primárně byl definován samotný pojem marketing a s ním spojené produkty, potřeby, jejich uspokojení a další. Následně došlo k představení marketingového mixu a podrobné charakteristice jeho jednotlivých čtyř prvků. Neopomenutelnou částí práce bylo vystižení marketingu služeb, tedy definování pojmu služba, s ním spojené množství informací a především uvedení konkrétních vlastností služeb, díky kterým jsou tyto produkty výjimečné. V souvislosti s tím, že první kapitola informovala o marketingovém mixu, bylo podstatné zde uvést také rozdílný mix služeb, jenž je rozšířen o tři prvky. Praktická část práce je postavena na spolupráci se Znojemským hudebním festivalem, a z tohoto důvodu bylo důležité definovat také marketing umění, samotné festivaly, neziskové organizace a pomocí zákona ujasnit funkci spolků. Poslední oblastí, která tvoří teoretickou část, byla rozsáhlá kapitola informující o marketingovém výzkumu. Hned na jejím začátku byl vysvětlen mnohdy matoucí rozdíl mezi výzkumem a průzkumem. Poté následovala podkapitola poučující o rozsáhlém marketingovém informačním systému (MIS), který zaujímá významnou roli v každé společnosti. Pokud je zde zmíněn výzkum, není možné nezahrnout do textu i jeho jednotlivé druhy, členěné dle nejrůznějších kritérií. Tato podkapitola je velmi obsáhlá z důvodu podrobného informování o druzích výzkumu a jejich konkrétních metod sběru dat. Důležitý proces marketingového výzkumu, zásluhou kterého jsou jednotlivé kroky, jenž musí být při realizaci bádání vykonány, přehledně seřazeny, je strukturován jako samostatná podkapitola. Ta také zaručuje souvislý přechod k poslednímu tématu teoretické části, a tím je dotazování. Podstatné bylo nejen shrnout poznatky o vytvoření správného formuláře, díky kterým by mohli respondenti vyjádřit svůj názor, ale i informovat o jednotlivých typech otázek dle variant odpovědí. V neposlední řadě zde bylo stručně vysvětleno poskytování dotazníků prostřednictvím internetu a faktory, které by mohly ovlivnit respondenta při osobním dotazování. Pokud to bylo vhodné, byl text doplněn i obrázky vztahujícími se k tématu.

## 4 Praktická část

### 4.1. Znojemský hudební festival

**Občanské sdružení:** Neodmyslitelnou částí práce je také představení samotného Znojemského hudebního festivalu, tedy realizátora akce, na které byl průzkum uskutečněn. **Má formu občanského sdružení založeného v roce 2005** a sídlí na ulici Hrnčářská 1/246 ve Znojmě. Ovšem kancelář, ve které se konají veškeré schůze produkčního týmu, se nachází na ulici Dolní Česká 40, Znojmo. **Veškeré informace zde obsažené byly čerpány z interních materiálů festivalu.** Osobou, jejíž jméno je úzce spojeno s tímto festivalem, je znojemský hudebník a pedagog Mgr. Jiří Ludvík, tedy prezident festivalu. Díky právě jeho iniciativě a podnětu uznávaného dirigenta Romana Válka (dnes uměleckého ředitele festivalu), se mohou lidé těšit z poslechu kvalitní hudby v krásném historickém městě Znojmě a jeho okolí. Jak již bylo několikrát zmíněno, **v roce 2015 se konal již jedenáctý ročník Hudebního festivalu Znojmo, ovšem sdružení Znojemský hudební festival nepřipravuje pouze výše zmíněnou hudební událost. Zaměřuje se také na konání a realizaci projektů, z nichž nejznámější jsou např.: Jazz fest Znojmo a VOC festival Znojmo.** Příkladem dalších událostí z produkce tohoto občanského sdružení jsou Junior cimbál, Dětský folklórní festival Freeport a Vánoční koncert cimbálové muziky Antonína Stehlíka. **Cílem sdružení je tedy především rozvoj kulturních a hudebních aktivit ve Znojmě, zařazení města Znojma mezi hudební centra České republiky, pořádání koncertů, výstav, tvůrčích akcí a událostí, tedy i Hudebního festivalu Znojmo a další výše zmiňované.**

Obrázek 5 Logo Hudebního festivalu Znojmo



Zdroj: Hudební festival Znojmo

**Festival:** Jedinečný Hudební festival Znojmo nabízí množství nejrůznějších hudebních stylů a žánrů, a to s cílem zaujetí co nejširšího spektra návštěvníků. Pořadatelům jde tedy především o to, aby si vybral opravdu každý posluchač to, co ho nejvíce zaujme a zajistí jeho maximální spokojenost. **Koná se vždy v červenci a v roce 2015 trval 18 dní.** Připraven je program pro jakoukoliv věkovou kategorii, od malých dětí (Dětské hudební odpoledne), až po dospělé, kteří si svůj hudební zážitek rádi zpestří ochutnávkou lahodného vína. **Všechny koncerty jsou doprovázeny ochutnávkou vín regionálních vinařů** a vytvořena je také limitovaná edice festivalových vín, kterou si mohou zakoupit návštěvníci v Informačním centru festivalu. **S akcí ovšem není spojena pouze kvalitní hudba a dobré pití, ale také jedinečný program. Každý ročník této události je zaměřen na hudbu nějakého významného hudebního skladatele.** Historicky první ročník v roce 2005 byl věnován skladatelům J.S.Bachovi a Händelovi a jedenáctý ročník skladateli Jiřímu Antonínovi Bendovi a baroknímu skladateli Georgu Philippovi Telemannovi. **Pořadatelé se snaží zvýšit ojedinělost koncertů také atypickými místy jejich konání ve Znojmě i jeho okolí. Příkladem je zchátralý zámek v Uherčicích, nádvoří Minoritského kláštera, Loucký klášter nebo Národní park Podyjí. S koncertem v Uherčicích je spojena také dobročinná akce, tedy dražba unikátních vín, jejichž výtěžek je věnován na rekonstrukci výše zmíněného zámku. V rámci jedenáctého ročníku festivalu bylo vybráno 117 300 Kč.** Výtvarníci zde účinkující, pochází jak z České republiky, tak ze zahraničí. **Díky tomuto festivalu již Znojmo navštívili významné osobnosti např. z Francie, Anglie, Korei, Ruska nebo Holandska.** Z České republiky spolupracuje s Hudebním festivalem Znojmo již od roku 2006 houslový virtuóz Pavel Šporcl, který je označován jako patron festivalu. Celkem se konalo 13 festivalových akcí uskutečněných uvnitř budov a sálů, přičemž 49 představení bylo realizováno venku. **Celkový počet návštěvníků lze vyčíslit na 13 000 lidí, které mohli ochutnat víno od 20 různých vinařů.**

**Propagace:** Na cílovou skupinu festivalu, tedy především dospělé a studentské publikum se snaží pořadatelé apelovat prostřednictvím vybraných metod propagace. Snaží se zaujmout kulturní veřejnost z celé České republiky a Rakouska. **Využívají tedy k tvorbě reklamy megaboardsy, bannery na koncertech, plakáty, informační skládačky, programy festivalu, informační letáky a další formy tiskovin. Nejúčinnější metodou propagace jsou ale v dnešním internetovém světě především webové stránky**

**www.hudbaznojmo.cz, a aktivita sdružení přístupná lidem navštěvující sociální síť Facebook.** Na Facebooku funguje Hudební festival Znojmo od roku 2011 jako veřejně přístupná skupina, která sčítá stále více návštěvníků. **Mezi další metody propagace lze zařadit tiskové konference konané ve Vídni, Znojmě a Praze, informování o události na jiných akcích pořádaných Znojemským hudebním festivalem a spolupráce s regionálními a celostátními médii. V historii festivalu se na informační kampani podílela již tato média: TV Prima, Česká televize Brno, Český rozhlas Brno, Lidové noviny, Znojensko, Hospodářské noviny, časopis Wine and Degustation a další.**

**Sponzoři:** Znojemský hudební festival, jakožto **občanské sdružení financuje konání Hudebního festivalu Znojmo z několika zdrojů. Jedná se především o dotace, granty, příjmy ze vstupného a ze soukromého sektoru,** což představuje finanční a věcné plnění. **Jako každá událost této velikosti, má i Hudební festival Znojmo své sponzory, mezi které patří např. Město Znojmo, Jihomoravský kraj, RWE Česká republika a.s., Noria s.r.o. a řada dalších. Rozpočet festivalu pro rok 2015 je uveden v příloze č. 2.**

## **4.2. Tvorba dotazníku a realizace průzkumu**

V rámci bakalářské práce byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření v době konání Hudebního festivalu Znojmo, tedy od 9. – 26. 7. 2015. **Dotazník byl vytvořen dle instrukcí prezidenta hudebního festivalu Jiřího Ludvíka, tiskové mluvčí Jany Příkazské, produkční festivalu Barbory Buliščákové a vedoucí této bakalářské práce, Ing. Jitky Veselé.** Finální verzi dotazníku předcházelo několik schůzek, kde byly jednotlivé otázky podrobně prodiskutovány. **Před zahájením festivalu byl dotazník poskytnut k vyplnění několika náhodným lidem s cílem odhalit, zda jsou otázky srozumitelné a jednoznačné.** Díky tomuto předvýzkumu bylo zjištěno, že některé odpovědi nejsou správně zformulovány a byly tedy pozměněny. Dotazník je k vidění v příloze číslo 1.

**Připravený dotazník tvořilo 18 otázek, které zjišťovaly celkovou spokojenost návštěvníků s 11. ročníkem Hudebního festivalu Znojmo. Jednalo se o 3 otázky otevřené, které byly uvedeny jako nepovinné, přičemž zbylých 14 již povinných bylo. Dále byl dotazník tvořen 4 polouzavřenými otázkami, kde měli respondenti na výběr**



několik variant odpovědí, ale vždy měli možnost napsat zde i svůj názor. **Formulář obsahoval také 10 uzavřených otázek, z nichž jedna byla filtrační (číslo 10), a tázalo se jí, zda návštěvníci sledují webové stránky www.hudbaznojmo.cz. Pokud zvolili odpověď „ne“, pokračovali otázkou číslo 13“.** **Poslední forma otázky byla matice výběru z možností, kde měli návštěvníci festivalu ohodnotit, jak jsou spokojeni s vybranými faktory (otázka číslo 6).** V každém sloupci se nacházela odpověď a dotazovaný vybíral z pěti možností vždy jednu.

**Pokud dotazovaní mohli označit i více odpovědí, byli s tímto způsobem vyplňování seznámeni hned při čtení dané otázky. Poznámka zde byla kurzívou uvedena. Dotazník byl vepsán do hlavičkového papíru Hudebního festivalu Znojmo,** kde se v záhlaví nacházelo logo tohoto občanského sdružení a Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Zápatí tvořily kontaktní údaje a webové stránky festivalu.

**Respondenti byli tázáni prostřednictvím metody osobního dotazování a online dotazníku,** který byl vytvořen na webových stránkách www.survio.com. Po schválení produkčním týmem byl **odkaz na dotazník vložen na webové stránky Hudebního festivalu Znojmo a na sociální síť Facebook,** kde byl návštěvníkům přístupný po celou dobu trvání festivalu. **Druhou metodou sběru informací bylo osobní dotazování na místech konání jednotlivých koncertů.** Získaná data se zapisovala do vytisknutých dotazníků. Velmi důležité bylo sdělit návštěvníkům, že mohou vyhrát krásné ceny, pokud uvedou svoji e-mailovou adresu (otázka číslo 16). Touto informací je zaujmout a přesvědčit o vyjádření jejich názoru a připomínek.

**Vytisknuté dotazníky byly lidem k dispozici také při cestách na koncerty, které se konaly mimo město Znojmo.** Jednalo se o koncerty v Uherčicích, Moravském Krumlově, Jevišovicích, Únanově, Božicích a Prosiměřicích. **Při vstupu do autobusu byli lidé slušně tázáni, zda mají zájem o vyplnění dotazníku.** Pokud souhlasili, byly jim k dispozici také psací potřeby. Vyplněné dotazníky lidé ochotně vraceli při vystupování. **Tato metoda sběru dat byla velmi efektivní. Informace o tom, jak lidé mohou vyjádřit svůj názor a pomoci tak zlepšit organizaci a fungování festivalu byly napsány na webových stránkách HFZ, sociální síti a ve festivalovém zpravodaji, který byl lidem rozdáván na každém koncertě, v informačním centru HFZ a festivalovém autobuse.**

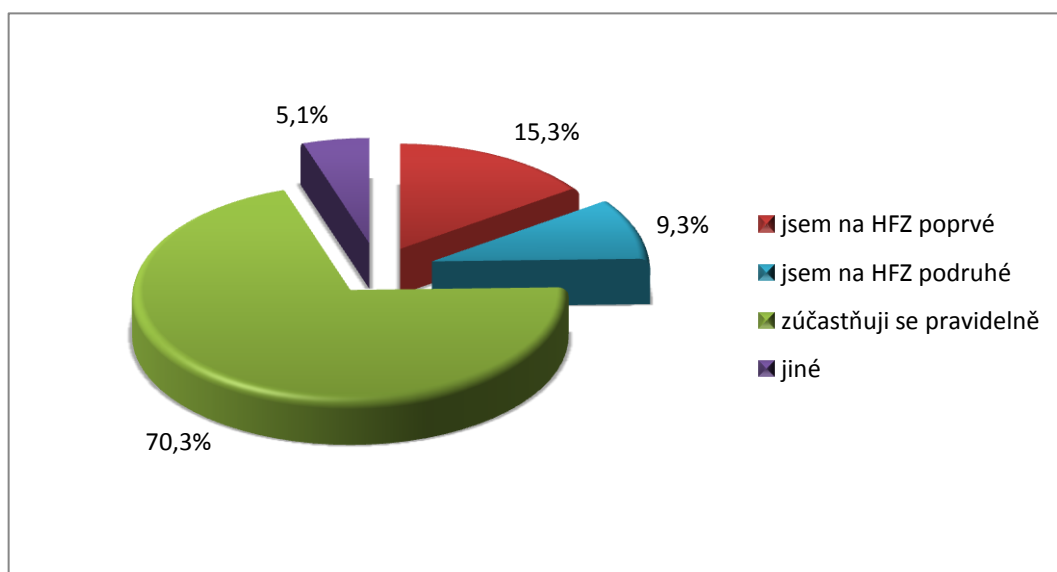
### 4.3. Vyhodnocení získaných informací

Na připravené otázky odpovědělo 236 respondentů z celkového počtu 13 000 návštěvníků. 183 vyplněných dotazníků bylo získáno metodou osobního dotazování a 53 návštěvníků festivalu vyjádřilo svůj názor prostřednictvím online dotazníku. U každé otázky jsou výsledky průzkumu vyjádřeny procentuálně a u slovního komentáře vždy doplněny počtem respondentů, kteří danou odpověď zvolili.

#### Účast návštěvníků

Na otázku číslo 1 odpověděla převážná většina dotazovaných respondentů, tedy 70,3 % (166), že událost navštěvují pravidelně. Poprvé zavítalo na festival 15,3 % (36) dotazovaných a 9,3 % (22) uvedlo, že jsou na této kulturní akci podruhé. Pouhých 5,1 % (12) návštěvníků využilo možnosti odpovědět dle svého uvážení. Pokud dotazovaní zvolili odpověď „jiné“ nejčastěji uváděli, že se zúčastňují HFZ občas, podle toho, kolik mají volného času. Mezi další specifické odpovědi, které měli poměrně nižší zastoupení, patřily formulace: jsem zde potřetí, jsem zde popáté, jsem náhodný turista ve Znojmě nebo festival navštívím, pokud jsem zrovna ve Znojmě – tedy podle toho, kde se zrovna návštěvník nachází. Jeden respondent zvolil odpověď „jiné“, bez uvedení dalších podrobností.

**Graf 1 Zúčastňujete se Hudebního festivalu Znojmo pravidelně?**

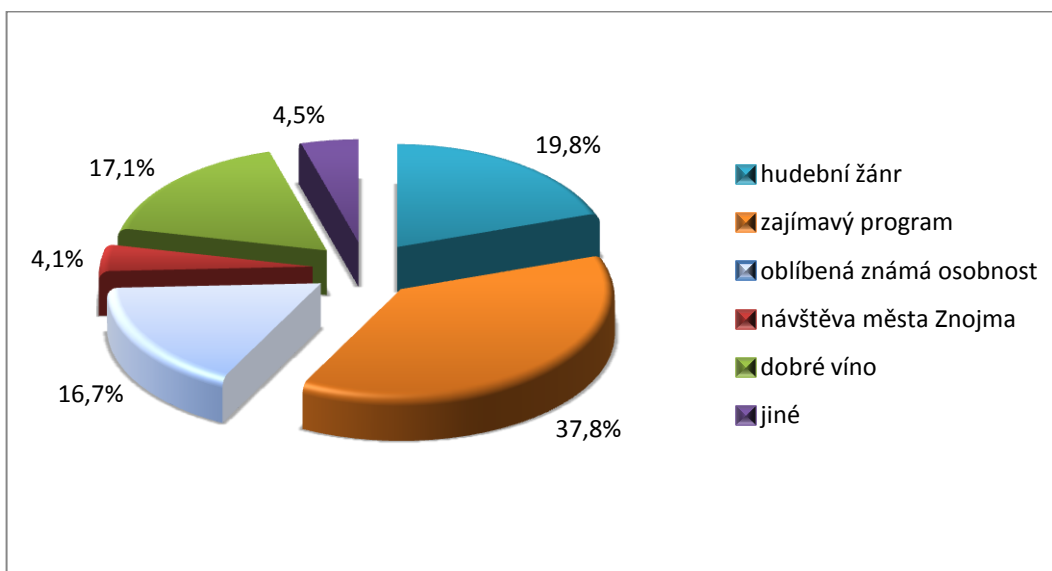


Zdroj: Vlastní zpracování

## Důvod návštěvy festivalu

V této otázce respondenti mohli zvolit více odpovědí a zároveň zde uvést i vlastní důvod, co je vedlo k účasti na HFZ. Celkový počet odpovědí tak vzrostl na 444. Z grafu vyplývá, že nejčastěji lidé uváděli jako motivaci k návštěvě festivalu zajímavý program. Tuto možnost zvolilo 37,8 % (168) dotazovaných. Další skupina respondentů uvedla, že na tuto akci chodí převážně kvůli zajímavému programu – 19,8 % (88). Odůvodnění, že na HFZ přišli návštěvníci především kvůli dobrému vínu, uvedlo 17,1 % (76) a oblíbenou známou osobnost 16,7 % (74). Nejmenší procentuální zastoupení měli odpovědi „návštěva města Znojma“ 4,1 % (18) a „jiné“. Celkem 4,5 % (20) dotazovaných vyjádřilo své vlastní důvody, které je motivovaly k návštěvě. Možnost využití volného času byl důvod, který respondenti zmiňovali nejčastěji. Mezi další často formulované odpovědi patřily: tradice, zvědavost a láska k hudbě. Někteří návštěvníci na tuto kulturní akci zavítali, protože dostali vstupenku zdarma nebo doprovodili své blízké či známé. Jako další důvody návštěvy HFZ bylo uvedeno, že lidé přišli na doporučení svých přátel, kvůli jedinečné atmosféře, kulturnímu zážitku nebo proto, že jsou sponzoři tohoto festivalu. Dva respondenti zvolili odpověď „jiné“ bez uvedení konkrétního důvodu.

**Graf 2 Co Vás vedlo k návštěvě Hudebního festivalu Znojmo?**

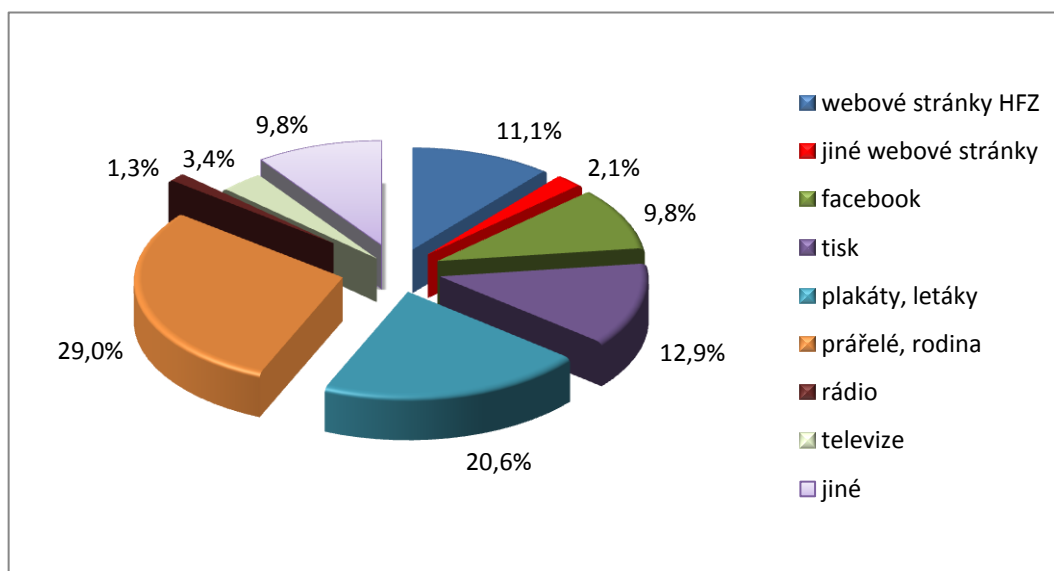


Zdroj: Vlastní zpracování

## Informovanost návštěvníků

Z provedeného průzkumu vyplývá, že většina respondentů, tedy 29,0 % (110) se o konání této kulturní akce dozvědělo přímo od svých přátel nebo rodiny. Dotazovaní měli v této otázce možnost označit více odpovědí, jejichž konečný počet se navýšil na 379. Z grafu níže lze vyčíst, že propagační letáky a plakáty, jsou významná „lákadla“ pro 20,6 % (78) návštěvníků. Dalších 12,9 % (49) zmínilo, že na tuto kulturní akci byli upozorněni tiskem a 11,1 % (42) přišlo na festival díky sledování webových stránek. Překvapivě málo dotazovaných odpovědělo, že se o události dozvědělo ze sociální sítě Facebook – pouhých 9,8 % (37). Tento zdroj informací měl stejné procentuální zastoupení jako odpověď „jiné“. Nejslabšími informačními zdroji jsou pro návštěvníky právě televize s procentuálním vyjádřením 3,4 % (13), rádio 1,3 % (5) a jiné webové stránky 2,1 % (8). Při podrobnějším rozboru odpovědi „jiné“ lidé nejčastěji uváděli, že jsou místní a o existenci festivalu tedy vědí již delší dobu. Ostatní dotazovaní respondenti se dozvěděli o konání HFZ z kulturního střediska, jenž nebylo blíže specifikováno, na prezentaci pořadatelů v Brně nebo na zámku ve Valticích, kde se v minulosti konal koncert festivalu. Ostatní návštěvníci zmiňovali, že s existencí této kulturní akce byli seznámeni při návštěvě města Znojma v minulosti, v informačním centru HFZ nebo prostřednictvím prezidenta festivalu Jiřího Ludvíka osobně.

**Graf 3 Odkud jste se o Hudebním festivalu Znojmo dozvěděli?**

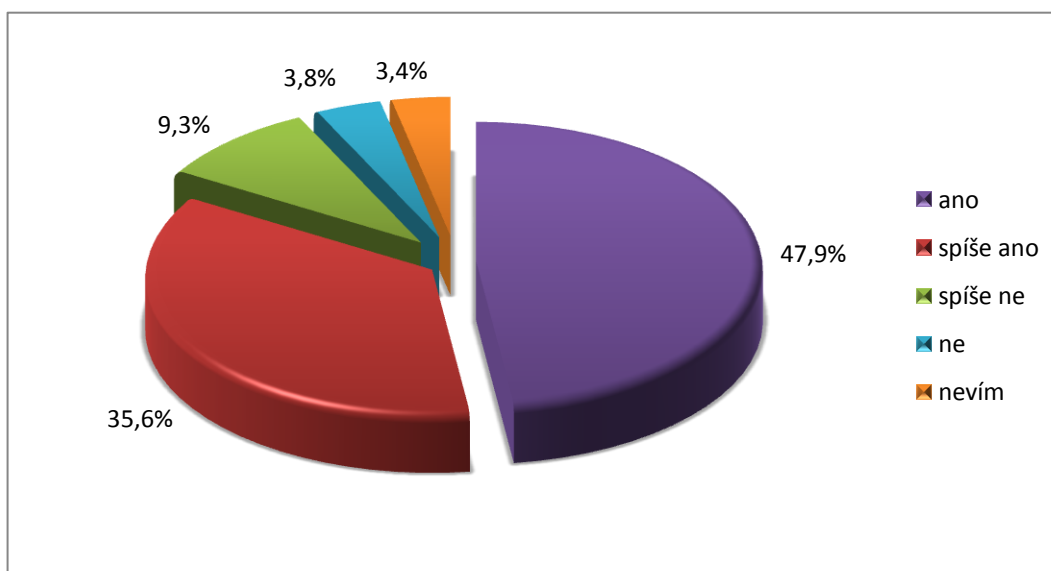


Zdroj: Vlastní zpracování

## Propagace festivalu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů je spokojena s propagací hudební akce, neboť 47,9 % (113) zvolilo odpověď „ano“ a souhlasí tedy s metodami organizátorů, kterými se snaží seznámit širokou veřejnost s průběhem koncertů. Poměrně velké procentuální zastoupení získala odpověď „spíše ano“, kterou uvedlo 35,6 % (84), což značí, že lidé jsou s propagací festivalu spokojeni, ale jsou zde nějaké nedostatky, které je potřeba zlepšit. Částečně negativní hodnocení vyjádřilo pouhých 9,3 % (22) návštěvníků, kteří vybrali možnost „spíše ne“. Razantní nesouhlas se současnými postupy využívanými pro šíření informovanosti o konání festivalu projevilo 3,8 % (9) respondentů a s poslední nabízenou možností „nevím“ se ztotožnilo 3,4 % (8) dotazovaných. Celkem 13,1 % (31) uvedlo, že je propagace festivalu „nedostatečná“ nebo „spíše nedostatečná“. Bylo možné předpokládat, že vybrané odpovědi jimi budou blíže specifikovány v otázce, co by změnili nebo co se jim nelíbilo. Při detailním zkoumání bylo zjištěno, že skutečně devět respondentů, kteří se o dané propagaci vyjádřili negativně, vepsali své názory a připomínky na toto téma do výše zmíněné otázky. Jeden návštěvník zdůvodnil svůj názor poznámkou vepsanou přímo u vybrané odpovědi „jsem z Berouna a tam o festivalu nikdo neví“.

**Graf 4 Je dle Vás propagace Hudebního festivalu Znojmo dostatečná?**



Zdroj: Vlastní zpracování

## **Návštěvnost koncertů**

Další otázka byla určena ke zjištění množství koncertů, na které se respondenti chystali zavítat nebo které již navštívili v průběhu letošního ročníku festivalu. Příslušný graf je uveden v příloze číslo 3. Více než polovina návštěvníků – 55,1 % (130) zvolila první ze tří nabízených možností, tedy odpověď „jeden až tři koncerty“. Následujících „čtyři až šest koncertů“ uvedlo 31,3 % (74) dotazovaných. Hojně navštěvuje připravený program pouze 13,6 % (32) návštěvníků a jeden dotazovaný respondent uvedl jako důvod malé účasti na programu následující: „jsem důchodkyně omezená příjmy“. Tato poznámka byla zapsána přímo u zvolené odpovědi.

## **Hodnocení spokojenosti návštěvníků**

Jedinečnost otázky číslo šest je dána tím, že jako jediná byla v dotazníku vytvořena formou matice výběru z možností. Dotazovaní tedy hodnotili níže uvedené faktory. Z grafu vyplývá, že většina dotazovaných byla především spokojena, protože kladné odpovědi výrazně převyšovaly ostatní.

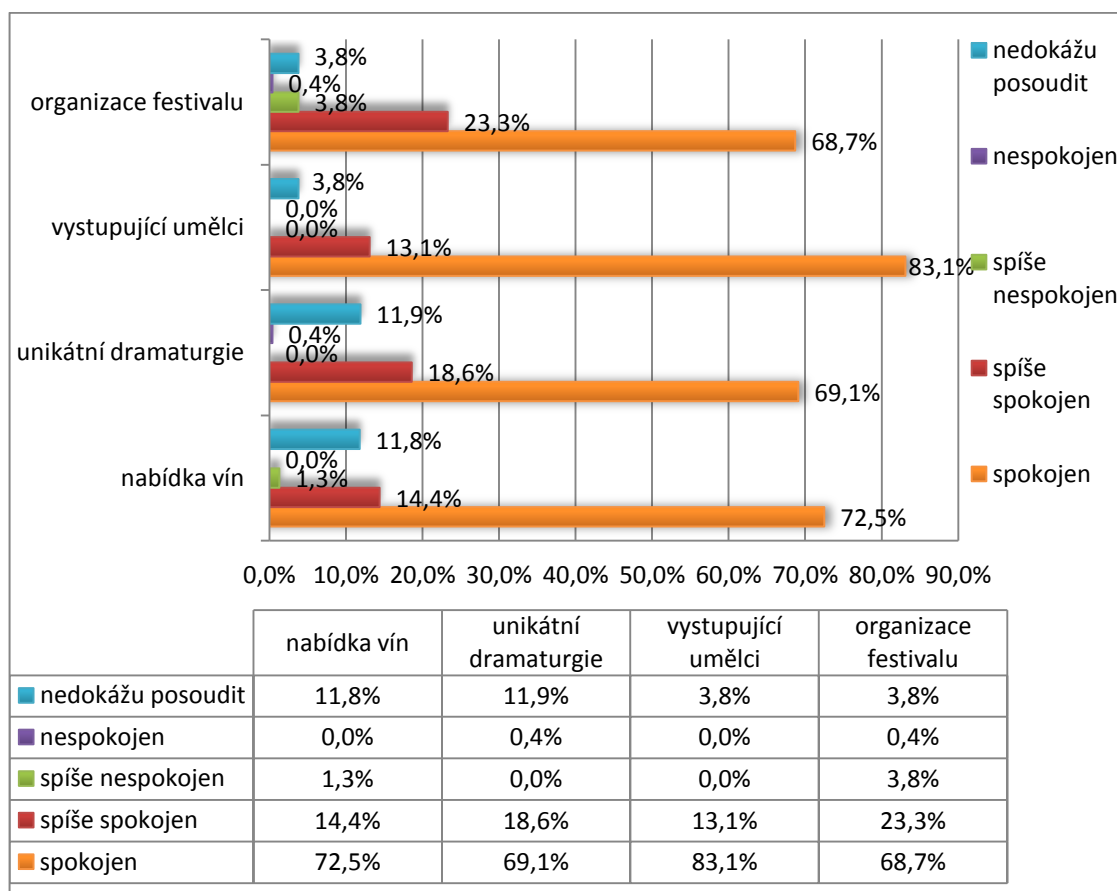
**Nabídka vín:** nabídku vín pozitivně ohodnotila převážná většina návštěvníků. 72,5 % (171) zvolilo odpověď „spokojen“ a 14,4 % (34) „spíše spokojen“. I přes velkou snahu organizátorů festivalu, zajistit ochutnávku co nejvíce druhů vína, 1,3 % (3) dotazovaných vyjádřilo poměrnou nevoli s tímto faktorem. Z uvedeného grafu je patrné, že ani jeden respondent nezvolil odpověď „nespokojen“. Ne všichni návštěvníci 11,8 % (28), mohli vína ochutnat, ať už z jakéhokoliv důvodu a nedokázali tento faktor ohodnotit.

**Unikátní dramaturgie:** unikátní dramaturgie, tedy forma vytváření koncertů na míru, vyhovuje 69,1 % (163) dotazovaných. Odpověď „spíše spokojen“ zvolilo v tomto průzkumu 18,6 % (44) respondentů. Jako u předchozí složky, i zde převažovalo kladné hodnocení nad záporným a pouhá 0,4 % (1) vyjádřila nespokojenost s vytvořenou dramaturgií. Odpovědi „nedokážu posoudit“ využilo v této otázce 11,9 % (28) návštěvníků, tedy zcela stejný počet jako u identické odpovědi hodnotící nabídku vín.

**Vystupující umělci:** nejlépe ohodnocenou složkou festivalu jsou vystupující umělci. Jejich účinkování na koncertech vyhovuje 83,1 % (196) respondentů. Menší procentuální zastoupení má odpověď „spíše spokojen“ – 13,1 % (31) a k negativnímu ohodnocení účinkujících v této otázce vůbec nedošlo. Pouhá 3,8 % (9) dotazovaných zvolilo odpověď „nedokážu posoudit“. Je možné, že tato reakce nastala z důvodu návštěvy prvního koncertu nebo pouhé nerozhodnosti návštěvníka.

**Organizace festivalu:** posledním hodnoceným faktorem v matici výběru z možností, je organizace festivalu. Většině návštěvníků způsob organizace velmi vyhovoval 68,7 % (162) zvolilo odpověď „spokojen“. Další možná odpověď, která vyjadřuje poměrně menší míru spokojenosti má procentuální ohodnocení 23,3 % (55). S prací organizátorů, kteří se neustále snažili o bezchybný průběh festivalu, bylo „spíše nespokojeno“ 3,8 % (9) dotazovaných, 0,4 % (1) „nespokojeno“ a pro 3,8 % (9) nebylo možné zhodnotit tento faktor.

**Graf 5 Ohodnoťte, prosím, jednotlivé složky festivalu na škále spokojenosti:**



Zdroj: Vlastní zpracování

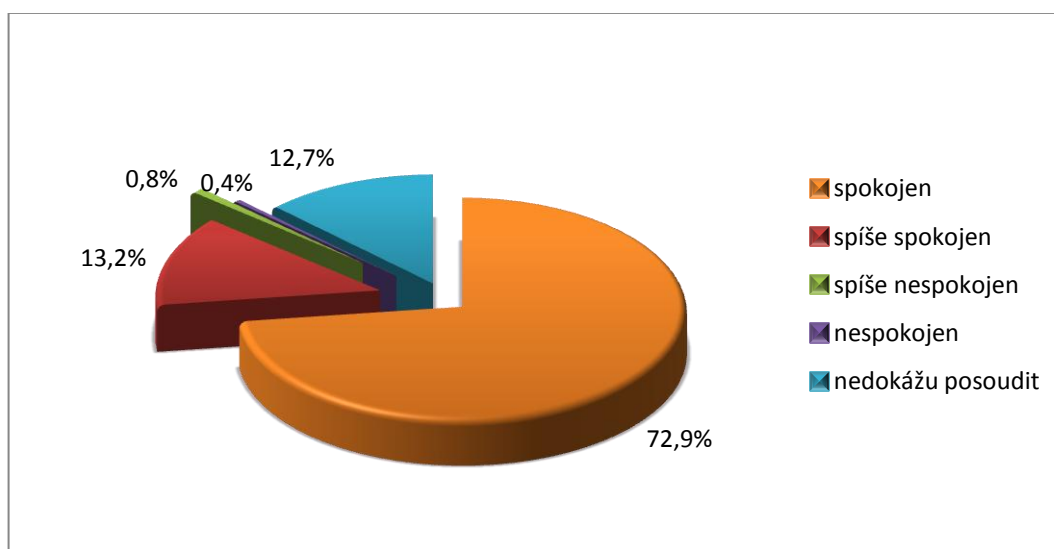
### Výběr druhů koncertů pro další ročníky festivalu

Z grafu v příloze č. 3 je patrné, že většina dotazovaných je s programem festivalu spokojená, ale někteří by určité změny rádi uvítali. Návštěvníci měli možnost opět vybrat i více odpovědí a jejich počet vzrostl na 325. Dosavadní rozpořádání druhů koncertů vyhovuje 38,2 % (124) respondentů. Z nabízených variant byl nejvíce volen komediální koncert, jehož častější konání požadovalo 14,8 % (48) lidí. Poměrně stejné procentuální zastoupení lze vidět u koncertu jazzového, tedy 12,6 % (41) a symfonického 12,0 % (39). Cimbálovou muziku uvedlo 9,5 % (31) návštěvníků a 7,1 % (23) preferuje komorní koncerty. Nejméně dotazovaných zvolilo odpověď „operní projekt“ – 5,8 % (19).

### Spokojenost s průběhem letošního ročníku festivalu

Více než polovina dotazovaných, 72,9 % (172) kladně ohodnotila letošní ročník festivalu zvolením odpovědi „spokojen“. Rapidně nižší zastoupení měla varianta „spíše spokojen“. S touto odpovědí se ztotožnilo 13,2 % (31) respondentů. Pouhým 0,8 % (2) poměrně nevyhovovala celková struktura letošního HFZ a 0,4 % (1) byla zcela nespokojena. Odpověď „nedokážu posoudit“ zvolilo 12,7 % (30) návštěvníků. Je možné, že jejich reakce byla způsobena vyplněním dotazníku před účastí na teprve prvním koncertu. Výše zmínění 3 dotazovaní, jež vyjádřili nespokojenost, nesouhlasili především s organizací festivalu, špatnou propagací a rozdáváním letáku informujících o wellness.

**Graf 6 Jak jste spokojeni s průběhem letošního ročníku festivalu?**



Zdroj: Vlastní zpracování



## **Co se návštěvníkům nelíbilo, případně co by změnili**

Na první otevřenou otázku odpovědělo 96 dotazovaných respondentů, z toho 41 vyjádřilo svůj názor prostřednictvím online dotazníku. Získané názory byly rozděleny do osmi skupin dle četnosti odpovědí a přepočítány na procenta z důvodu rychlejší a lepší orientace v grafu. Základem pro výpočet relativní hodnoty byl celkový počet odpovědí na tuto otázku – 96, nikoliv celkový počet dotazovaných respondentů (236). Jednotlivé kategorie lze vidět v textu níže. Všechny konkrétní odpovědi vztahující se k této otázce lze vidět v příloze číslo 4.

**Organizace:** nejvíce návštěvníků, tedy 36,5 % (35) uvedlo, že by změnili především určitá fakta týkající se organizace a průběhu jednotlivých koncertů. Do této skupiny byly zařazeny odpovědi, ve kterých dotazovaní vyjadřovali nespokojenost například s místy nebo časy konání koncertů a doprovodných programů. Dalším respondentům se nelíbilo konání představení, které probíhá současně s rekonstrukcí Napoleonské bitvy na nádvoří Louckého kláštera. Organizátoři vidí tuto shodu událostí jako oživení, ale určitým návštěvníkům tato situace značně nevyhovuje. Absence gastronomie, současná dramaturgie nebo mírná zmatenost při usazování jsou další položky, které se respondentům v době konání festivalu nelíbily. Za vhodné považují dále eliminaci zdlouhavých čekání před koncerty nebo nedostatečnou informovanost o místě, kde se hudební představení koná. Někteří respondenti uváděli detailní odpovědi, například o špatném ozvučení koncertu Pavla Šporcla, chybějících-svíčkách na „Koncertu při svíčkách“ nebo výkonné klimatizaci v Jízdárně Louckého kláštera a absenci WC.

**Spokojenost:** i přes to, že tato otázka sloužila ke zjištění toho, co se návštěvníkům na letošním ročníku HFZ nelíbilo, případně co by změnili, 22,9 % (22) uvedlo, že jsou spokojeni a není nic, co by chtěli produkčnímu týmu prostřednictvím tohoto dotazníku vytknout.

**Propagace:** do následující skupiny odpovědí týkající se propagace festivalu bylo zařazeno 9 (9,4 %) subjektivních názorů. Několik respondentů zmínilo, že by bylo dobré zvýšit informovanost o festivalu přímo ve městě Znojme a další dotazovaní se shodli na problému pozdní propagace, kterou by bylo vhodné zahájit dříve. Jeden návštěvník festivalu shledává překážku v přílišné orientaci týmu organizátorů na sociální síť v neprospěch webových stránek. Jako další odpovědi zde lidé uvedli pouhé zhodnocení reklamních

metod jako nedostatečné. Problémem je dle respondentů také chybějící propagace akce ve vzdálenějších místech, například v Rakousku.

**Jiné:** kategorie „jiné“ obsahuje 8,3 % (8) odpovědí, které nelze zařadit do ostatních skupin. Jedná se o návrhy návštěvníků, jak oživit program festivalu nebo o specifické „problémy“, které je složité nějakým způsobem řešit a vyřešit. Příkladem je zkrácení doby trvání festivalu, zajištění menšího počtu návštěvníků, lepší finanční ohodnocení brigádníků nebo zabezpečení, že děti, které na koncerty přijdou, nebudou vyrušovat. Někteří respondenti na tuto otázku odpověděli ve formě svého přání, jakého umělce by rádi viděli v dalších letech na HFZ nebo návrhem určitého hudebního projektu.

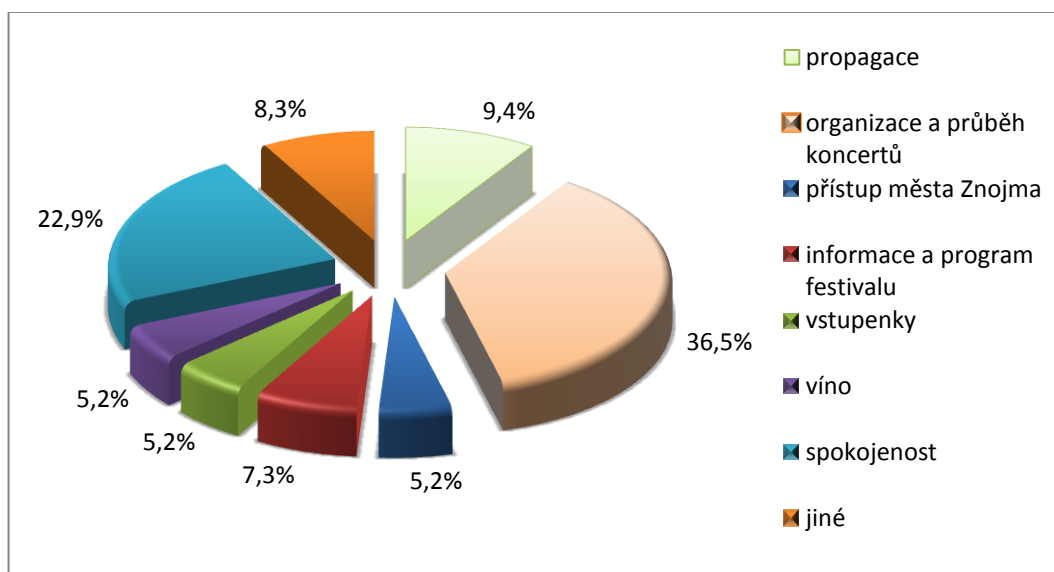
**Informace a program festivalu:** pátou skupinu odpovědí tvoří názory 7,3 % (7) dotazovaných. Tito návštěvníci se shodli na problému nedostatečné informovanosti a pozdního poskytování programu. Dle jejich názoru by bylo vhodné podávat včasější informace o následujícím ročníku a zaměřit se také na webové stránky, kde jsou informace často zastaralé. Respondentům dále nevyhovovalo obdržení letáku propagujícího wellness na úkor pro ně důležitějšího programu.

**Přístup města Znojma:** překvapující bylo, že určité části návštěvníků, tedy 5,2 % (5) se nelíbilo, jaký přístup má město Znojmo k tak oblíbené hudební události. Dotazovaní nesouhlasí s nízkou finanční podporou festivalu a určitým skeptickým postojem zástupců města k této každoroční, Znojmo skvěle propagující, akci.

**Víno:** v předposlední kategorii by celkem 5,2 % (5) respondentů uvítalo určitou změnu v oblasti ochutnávky a koupě vína. Nevhodná byla nevelká nabídka festivalových vín, nízký počet konaných degustací a účast některých vinařství. V průběhu koncertů návštěvníkům chybělo také více stánků s ochutnávkou vína, bez kterých docházelo ke zdoluhavým frontám.

**Vstupenky:** v průběhu letošního ročníku festivalu nebylo 5,2 % (5) návštěvníků spokojeno se vstupenkami. Jednalo se o jejich ceny, které by organizátoři měli dle získaných odpovědí snížit nebo poskytnout nějaké slevy např. pro skupiny či opakované návštěvníky. Jeden respondent uvedl, že měl problém se vstupenkami, které si objednal na internetu. Vyzvednutí bylo možné pouze v Praze, což se vzhledem k místu konání festivalu stalo nevyhovující.

**Graf 7 Co se Vám v průběhu HFZ nelíbilo, případně co byste změnili?**



Zdroj: Vlastní zpracování

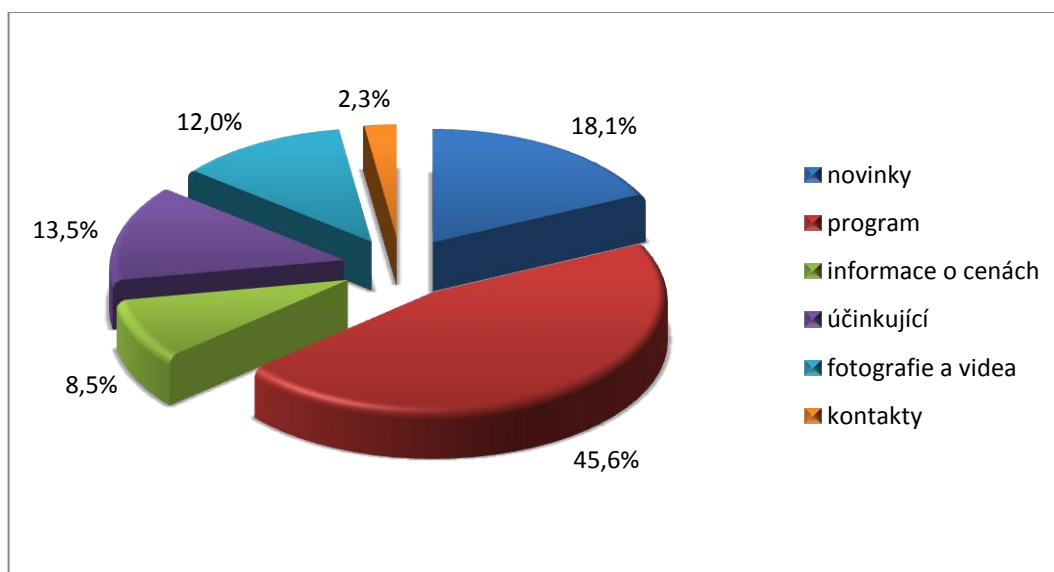
### **Sledovanost webových stránek festivalu**

Z grafu v příloze č. 3 je patrné, že více než polovina návštěvníků 74,2 % (175), sleduje oficiální webové stránky [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz). Ostatní dotazovaní, tedy 25,8% (61) získávají informace z jiného zdroje a webové stránky nesledují. Tato otázka je filtrační, což znamená, že respondenti, kteří nenavštěvovali tento informační zdroj, následující otázkou nepokračovali.

### **Nejčastější důvody sledování oficiálních webových stránek festivalu**

Po zjištění, zda respondenti navštěvují webové stránky festivalu, bylo důležité prozkoumat, co nejčastěji hledají. Dotazovaní mohli označit i více odpovědí a vyjádření výsledků průzkumu v relativní hodnotě, bylo vypočítáno z počtu celkových vybraných možností (342). Téměř polovina návštěvníků – 45,6 % (156) uvedla, že nejčastěji sledují program festivalu. Zajímavosti a novinky byly důvodem návštěvy oficiálních internetových stránek HFZ pro 18,1 % (62) respondentů. Odpověď „účinkující“ zvolilo 13,5 % (46) a přesně 12,0 % (41) dotazovaných sleduje tento zdroj především kvůli fotografiím. Nejméně zajímavé jsou pro návštěvníky „kontakty“. Informace, díky kterým se mohou lidé obrátit na organizátory a vyřešit případný problém, sledují 2,3 % (8) a ceny zjišťuje 8,5 % (29).

**Graf 8 Co nejčastěji na webových stránkách HFZ hledáte?**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Sledovanost HFZ na sociální síti Facebook**

Překvapením je, že v dnešní době sociálních sítí sleduje Znojemský hudební festival na Facebooku pouhých 37,3 % (88) dotazovaných respondentů. Více než polovina návštěvníků – 62,7 % (148) zvolila odpověď „ne“. Důvodem častějšího výběru této odpovědi může být vyšší věková kategorie lidí, kteří na festival zavítají nebo fakt, že odpovědi byly získány od návštěvníků, kteří profil na výše zmíněné sociální síti nevládní. Příslušný graf je k vidění v příloze číslo 3.

### **Názor návštěvníků na festival**

Prostřednictvím druhé otevřené otázky mohli návštěvníci uvést svůj osobní názor na událost, případně zanechat nějaké poznámky. Této možnosti využilo 65 dotazovaných z celkového počtu 236. Jak je patrné z grafu, jednotlivé odpovědi byly rozděleny do dvou kategorií: „pozitivní názory“ a „poznámky a připomínky“. Vzhledem k tomu, že výrazně převažovalo kladné hodnocení nad ostatními, byly vytvořeny ještě podskupiny dle četnosti získaných pozitivních odpovědí. Individuální odpovědi návštěvníků jsou uvedeny v příloze číslo 5.

**Nedostatky a připomínky:** vzhledem k faktu, že ani jeden dotazovaný v této otázce přímo nezhodnotil festival negativně tak, že by celek odsoudil jako nedostatečný či špatný, byla

tato kategorie pojmenována výše zmíněným způsobem. Lze vidět, že 10,8 % (7) respondentů uvedlo určitá fakta, se kterými nesouhlasí nebo nápad, který by mohli organizátoři v budoucnu zvážit. Jedná se převážně o chybějící občerstvení, pozdní uveřejnění programu, chybějící vystoupení začínajících kapel a další. Zvážit by bylo vhodné také pozvání více vlivných lidí na charitativní dražbu vín, díky kterým by se tento zámek mohl zrekonstruovat.

**Pozitivní názory:** do této kategorie odpovědí byly zařazeny názory od 89,2 % (58) respondentů, kterým průběh festivalu vyhovoval.

**Ohodnocení festivalu jako celku:** odpovědi, které vyjadřovali obrovskou spokojenost návštěvníků, razantně převyšovali ostatní podkategorie. Lidé zmiňovali především výborný servis, výbornou myšlenku tvorby festivalu, nebo že je tato událost obohacením města Znojma. Chválou šetřeno opravdu nebylo a dotazovaní zde uváděli, jak je festival „skvělá akce“, „výborná akce“, „super festival“, „příjemný zážitek“ nebo že je pro ně „naprosto úžasný, jedinečný a nepostradatelný“. Nadšení respondenti dokonce poznamenali, že si léto bez festivalu nedovedou představit.

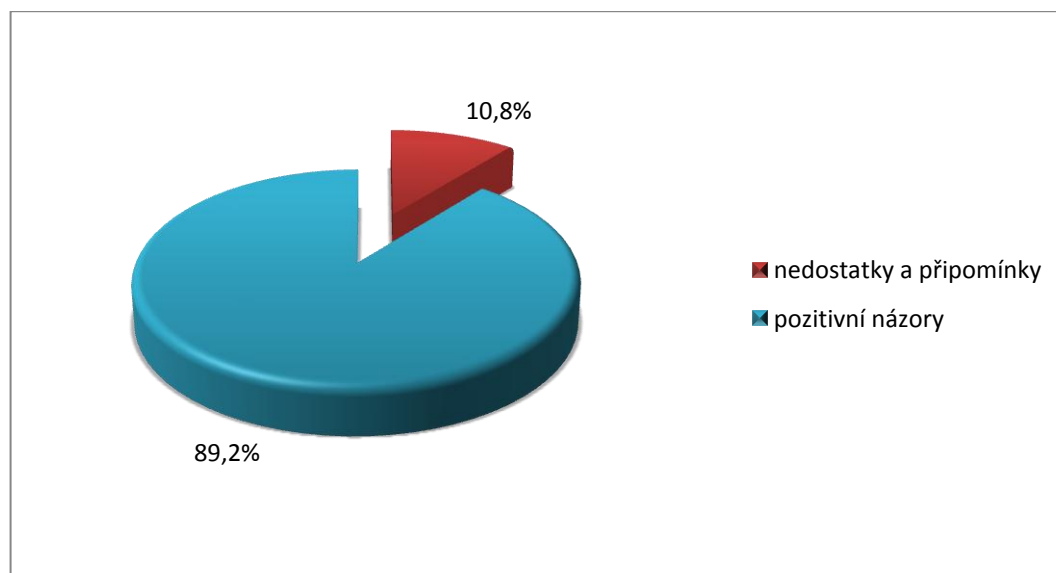
**Ohodnocení části nebo osoby spojené s festivalem:** v této podskupině se snoubí odpovědi návštěvníků, kteří byli velmi spokojeni například s organizací autobusové dopravy řízené asistentkami, výbornými víny, nebo prostředím, ve kterém se akce konají. Chválit dotazovaní respondenti nezapomněli ani prezidenta Jiřího Ludvíka, který dle jejich odpovědí výrazně pomáhá propagaci a jeho přednesy a úvodní slova na každém představení jsou čím dál lepší a vtipnější.

**Děkonné vzkazy:** některé odpovědi na tuto otázku návštěvníci psali ve formě díky. Děkovali již zmíněnému Jiřímu Ludvíkovi, všem, kteří festival zajišťují a věnují mu svůj čas nebo za snažení celého týmu, který festival organizuje a zajišťuje jeho hladký průběh. Někteří zde uvedli: „Děkuji za festival“, což dostatečně vyjadřuje jejich maximální spokojenost.

**Přání návštěvníků do budoucna:** většina dotazovaných se shodla na odpovědi, která vyjadřuje jejich přání, aby festival nadále pokračoval a dobře fungoval i další roky. Někteří respondenti odpovídali ve formě určitého blahopřání, například hodně úspěchů, sil

a radosti z tvoření nebo hodně štěstí do dalších let. Vystižnou, ale hodně vypovídající odpovědí, kromě dalších, bylo také „jen tak dál!“.

**Graf 9 Budeme rádi, pokud nám zde uvedete Váš názor, případně nějaké poznámky týkající se HFZ:**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **E-mailová adresa**

Grafické vyjádření této otázky lze vidět v příloze č. 3. Celkem 71,2 % (168) návštěvníků uvedlo v dotazníkovém šetření svoji e-mailovou adresu. Po jejím zanechání byly zařazeny do slosování o ceny, které poskytl především sponzoři HFZ. Slosování výherce proběhlo 30. 7. 2015 pod notářským dohledem ve Znojmě. Dotazovaní respondenti mohli vyhrát např. následující ceny: wellness balíčky do relaxačního centra, CD Pavla Šporcla, vína festivalových vinařů, degustaci ve vinařství a dárkové předměty festivalu. Někteří lidé pouze odpověděli na připravené otázky bez uvedení e-mailové adresy – 28,8 % (68).

### **Identifikační otázky**

**Všechny identifikační otázky jsou v grafické podobě ke zhlédnutí v příloze číslo 6, ovšem podrobné slovní komentáře k jednotlivým bodům jsou již níže uvedeny.**

**Pohlaví:** první ze čtyř po sobě následujících identifikačních otázek, vedla ke zjištění, zda festival navštěvují více muži nebo ženy. Z provedeného průzkumu je patrné, že více než polovina dotazovaných byly ženy – 73,3 % (173) a pouhých 26,7 % muži.

**Věk:** z grafu vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnili lidé všech uvedených věkových kategorií. Nejmladší skupina návštěvníků ve věku od 15 do 25 let má procentuální zastoupení 12,7 % (30). Následující možnost „26–35“ zvolilo 16,5 % (39) respondentů a odpověď „51–62“, 19,9 % (47). Poměrně stejné procentuální vyjádření lze vidět u zbývajících dvou odpovědí, tedy „36–50“, kterou zmínilo 25,8 % (61) a „63 a více“ uvedlo 25,1 % (59) návštěvníků. Lze říci, že festival navštěvují spíše lidé vyšší věkové kategorie, především od 36 let nahoru.

**Ekonomická aktivita:** Hudební festival Znojmo, navštěvují dle průzkumu nejčastěji zaměstnaní lidé, se zastoupením 50,4 % (119). Druhou nejpočetnější skupinou návštěvníků se stali senioři – 25,1 % (59). Ostatní možné odpovědi mají razantně nižší počet. Letošní ročník festivalu, navštívilo 13,1 % (31) osob samostatně výdělečně činných a 9,7 % (23) studentů. Nejméně získaných odpovědí v průzkumu poskytli maminky na mateřské dovolené – 1,3 % (3) a nezaměstnaní lidé, což znamená, že tuto možnost zvolilo pouhých 0,4 % (1) respondentů.

**Bydliště návštěvníků:** dobrou zprávou je, že se Znojmského hudebního festivalu zúčastnili lidé z téměř všech krajů České republiky, a dokonce i ze zahraničí. Na akci se dle průzkumu nedostavili lidé z Plzeňského a Karlovarského kraje. Není překvapením, že stěžejní skupinu respondentů tvořili místní obyvatelé města Znojma, 67,8 % (160). Druhé největší zastoupení měli návštěvníci z okresu Znojmo, tedy celých 14,0 % (33) a z Jihomoravského přijelo 4,8 % (11) dotazovaných. Ze vzdáleného hlavního města Prahy překvapivá 3,0 % (7). Odpověď „Středočeský kraj“ zvolilo 1,3 % (3) návštěvníků, stejně jako „Moravskoslezský kraj“. Kraje Ústecký, Liberecký a Olomoucký mají stejné procentuální vyjádření 0,4 % (1). Identický počet návštěvníků, tedy 0,8 % (2), spojuje i kraj Královehradecký, Jihočeský, Vysočinu a respondenty ze zahraničí. Pokud dotazovaní přijeli z jiné země, měli možnost ji zde přímo uvést. Jeden návštěvník se zmínil, že přijel ze slunné Itálie, druhý svoji odpověď podrobněji nerozváděl. „Pardubický kraj“ a „Zlínský kraj“ uvedlo jako místo odjezdu na festival 1,7 % (4) lidí.

## **Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 236 respondentů. Na 18 vytvořených otázek odpovídali převážně obyvatelé města Znojma – 67,8 % (160), z nichž více než polovinu, tedy 73,3 % (173) tvořily ženy. Nejvíce dotazovaných se řadilo do věkové kategorie od 36–50 let - 25,8 % (61). Přičemž velmi podobného procentuálního ohodnocení dosáhla i skupina „63 let a více“ – 25,1 % (59). Z dotazníkového šetření je též patrné, že drtivá většina návštěvníků jsou buď zaměstnaní lidé 50,4 % (119), nebo senioři v důchodu 25,1 % (59). Velkou oblibu festivalu dokazuje výsledné zhodnocení otázky číslo 1, kde 70,3 % (166) respondentů uvedlo, že se této akce zúčastňují pravidelně. Motivací k návštěvě se stal pro dotazované především zajímavý program, což zmínilo 37,8 % (168) a hudební žánr zvolilo 19,8 % (88) respondentů. Nejoblíbenějšími informačními zdroji se stali přátelé a rodina, kde se s touto odpovědí ztotožnilo 29,0 % (110). Druhým nejčastějším prostředkem pro získání dat byly plakáty a letáky, tedy 20,6 % (78). Téměř polovina dotazovaných – 47,9 % (113) shledává propagaci festivalu jako dostatečnou a 35,6 % (84) spíše dostatečnou. I přes to, že organizátoři vytváří mnoho druhů koncertů tak, aby si vybral opravdu každý, 55,1 % (130) respondentů navštíví pouze jeden až tři koncerty. Tuto malou účast mohl hypoteticky ovlivnit jeden z faktorů, které dotazovaní hodnotili, ale i přes to, drtivá většina byla velmi spokojena s nabídkou vín, tedy 72,5 % (171), unikátní dramaturgií 69,1% (163), vystupujícími umělci 83,1 % (196) a s organizací festivalu 68,7 % (164). Pokud by si lidé mohli vybrat nějaký druh koncertu, který by byl v programu budoucího festivalu hojněji zastoupen, vyžadovali komediální koncert - 14,8 % (48). Pro majoritní skupinu 38,2 % (124), je ovšem vyhovující současný stav rozložení hudebních představení. Vzhledem k tomu, že návštěvníci měli možnost hodnotit jednotlivé složky festivalu, bylo vhodné, vymezit prostor také pro ohodnocení jedenáctého ročníku festivalu jako celku. Z velké části 72,9 % (172) se dotazovaní shodli, že jsou s letošním ročníkem spokojeni, pokud však mohli uvést, co by změnili, 40,3 % (96) tuto šanci využilo. Mezi nejčastější odpovědi se řadily připomínky k organizaci, propagaci nebo programu. Na otázku, zda lidé sledují oficiální webové stránky, odpovědělo 74,2 % (175) „ano“ a celkem 45,6 % (156) čerpá z tohoto zdroje informace především o programu. Překvapením bylo, že více než polovina návštěvníků – 62,7 % (148) nesleduje HFZ na sociální síti Facebook. V případě, že dotazovaní mohli uvést svůj názor na kulturní akci, učinilo tak 26,7 % (63) formou převážně kladných odpovědí 71,2 % (168) uvedlo svoji e-mailovou adresu.



#### **4.4. Porovnání výsledků průzkumu s výsledky předchozího šetření**

Vzhledem k faktu, že tento průzkum spokojenosti návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo proběhl jako již třetí v řadě, lze výsledky porovnat s předchozími zjištěními. **Potřebná data byla čerpána z bakalářské práce Heleny Zifčákové. Poslední šetření bylo realizováno na devátém ročníku festivalu konaném ve dnech od 11. do 28. července 2013. I přes velký počet návštěvníků, který dosahoval hodnoty 14 500 lidí, vyjádřilo svůj názor realizátorovi průzkumu pouze 51 respondentů, oproti současným 236 dotazovaným.** Šetření z roku 2013 bylo stejně jako současné, realizováno prostřednictvím vytvořených dotazníků. Změnou byla skutečnost, že v devátém ročníku měli návštěvníci dotazníky k dispozici pouze v podobě tištěné.

Dotazník z předchozího šetření obsahoval celkem 24 otázek, z toho 4 byly identifikační. **Podstatný rozdíl mezi formuláři souvisí s podobou otázek, kdy v předchozím průzkumu nebylo využito otázek otevřených, ale pouze uzavřených či polozavřených.** Vzhledem k těmto skutečnostem, kdy dotazníky nejsou zcela identické, jak po stránce počtu připravených otázek, jejich formy nebo možností odpovědí, nelze tyto formuláře srovnávat jako dva totožné celky. Rozdílnost je dána tím, že některé otázky byly označeny za nevhodné náhodnými respondenty již v předvýzkumu. Primární bylo sestavení dotazníku tak, aby byli maximálně spokojeni členové produkčního týmu a prezident festivalu. Z tohoto důvodu nebylo přihlíženo k formě předešlého šetření, ale pouze k stanoveným požadavkům. Příkladem otázky, jejíž nevhodnost byla zjištěna v předvýzkumu, je otázka z průzkumu v roce 2013, tážající se na počet dní, které stráví respondenti na události. Vzhledem k tomu, že většina odpovídajících lidí je ze Znojma, chápali tuto otázku jako zdržení se nejen na festivalu, ale také ve městě, na což reagovali s úsměvem, nejistotou a neznalostí odpovědi.

**První srovnatelná otázka byla určena ke zjištění, odkud nebo také jakým způsobem se návštěvníci o festivalu dozvěděli. Překvapením je, že na prvním místě označilo 38,1 % dotazovaných, v roce 2013, jako svůj zdroj informací právě přátele a rodinu. Stejně tomu bylo i v případě průzkumu současného, kdy tuto možnost zvolilo 29,0 % lidí. V předchozím šetření uvedlo jako druhou nejčastější možnost „tisk“ celkem**

25,4 % respondentů a 17,5 % zvolilo odpověď dle svého uvážení, výběrem „jiné“. Zde se výsledky mírně liší, protože současný průzkum poukazuje na plakáty a letáky jako druhý nejčastější informační zdroj s 20,6 % a tisk se nachází až na místě třetím, s 12,9 %. **Otázku číslo dvě připravenou pro průzkum v roce 2013 lze považovat za téměř totožnou s první, vzhledem k tomu, že způsob, kterým se lidé o festivalu dozvěděli, je možné považovat i za zdroj jejich informací.**

**V případě otázky týkající se na sledovanost webových stránek [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz), lze získané odpovědi také porovnat.** Formulace otázek sice nejsou stejné, ale zřejmé je, že **více než polovina dotazovaných webové stránky festivalu navštívila. V roce 2013 uvedlo 64,7 % respondentů, že stránky navštěvuje, i když určité procento z tohoto celku uvedlo, že jsou nepřehledné. Podobných hodnot bylo dosaženo i v průzkumu pozdějším, kdy tak uvedlo 74,2 %, že stránky navštěvuje.** Určité procento lidí tuto otázku v minulosti nezodpovědělo (3,9 %).

**Pokud se návštěvníci zaměřovali na to, jaký je jejich hlavní důvod návštěvy, nejvíce v roce 2013 zmiňovali zájem o vážnou hudbu, tedy ze 46,2 %.** Bohužel výběr možností se v dalším průzkumu výrazně změnil, ale lze za podobnou odpověď považovat právě „hudební žánr“, který označilo na druhém místě 19,8 % lidí. **V současném roce uvedlo nejvíce respondentů program festivalu jako příčinu návštěvy.** V předchozím průzkumu dále lidé uváděli možnost „odreagování“, 26,9 % a 16,7 % zvolilo „konkrétní interpret“. Odpověď víno, vybralo v roce 2015 17,1 % lidí, a i když tuto možnost předtím lidé neměli, uvedl ji někdo do kategorie „jiné“ s 5,1 %.

**Následující otázka se vztahuje k intenzitě návštěvnosti festivalu, tedy zda lidé chodí pravidelně na tuto akci.** Výsledné hodnoty průzkumů se zde mírně rozcházejí, vzhledem k tomu, že současné šetření poukázalo na vysokou hodnotu, 70,3 % lidí, kteří jsou s festivalem natolik spokojeni, že se ho zúčastňují pravidelně každý rok. **Ovšem hodnoty vztahující se ke každoroční účasti z roku 2013 dosahují pouze 19,6 %.** Pozitivní je, že na festival zavítají každým rokem i nové tváře, tedy lidé, kteří jsou zde poprvé. V roce 2013 tomu bylo 19,6 % a v roce 2015 15,3 %. Drobným rozdílem je dále třetí nejčastější odpověď, kterou v předchozím průzkumu tvořila návštěva 3. akce, tedy 13,8 %, oproti současné účasti na druhém festivalu s 9,3 %.

Návštěvníci měli možnost také ohodnotit určité faktory spojené s festivalem, přičemž srovnatelná data se vztahují k organizaci akce, účinkujícím a vínu. V roce 2013 respondenti hodnotili v jedné otázce jak víno, tak jídlo, které bohužel nebylo středem zájmu i v roce 2015. I přes to bylo velké množství lidí, tedy 90,2 % spokojeno s touto nabídkou. Velmi podobně tomu bylo i v roce 2015, kdy více než polovina lidí vyjádřila spokojenost s nabídkou, ale pouze vín. V případě organizace se názory návštěvníků liší. Předchozí průzkum uvádí až 82,3% spokojenost, 13,7 % lidí bylo spíše spokojeno a pouhá 2 % zvolila možnost „spíše nespokojen“. Lidé hodnotící práci organizátorů festivalu v aktuálním průzkumu již byli kritičtější a 68,7 % zvolilo odpověď „spokojen“, což je také vysoké číslo, ale někteří zvolili i odpovědi „nespokojen“ nebo „nedokážu posoudit“. Hodnocení účinkujících bylo v obou letech velmi podobné. Návštěvníci v předchozím průzkumu byli z 86,3% spokojeni s výběrem umělců, přičemž v roce 2015 tento názor sdílelo 83,1 % lidí. Odpovědi „spíše spokojen“ dosahovali v obou obdobích hodnot mezi 9,8 % až 13,1 % a lidí, kteří otázku buď nezodpověděli, nebo ji nedokázali posoudit, byly téměř 4 %.

Poslední otázkou, jejíž výsledné hodnoty lze porovnat se týká změn, které by návštěvníci uvítali v dalších ročnících akce. Předchozí průzkum informuje o 80,4% spokojenosti respondentů, kteří změny nevyžadují, oproti současným 59,3 %. Hodnoty informující o spokojenosti se výrazně snížili, a z předchozích 17,6 % lidí toužících po změnách vzrostlo procentuální vyjádření na 40,7 %.

Při srovnání identifikačních otázek je zřejmé, že na festival chodí častěji ženy, než muži. 76,5 % žen vyjádřilo svůj názor v předchozím šetření, a v aktuálním byly hodnoty velmi podobné, tedy 73,3 %. Rozdílem je fakt, že v roce 2013 3,9 % lidí otázku nezodpovědělo. Věkové složení respondentů informuje v roce 2013 o 45,1 % lidí, ve věku od 40 do 59 let. I přes to, že věkové kategorie současného šetření dosahují odlišného vymezení, nejčastěji, tedy okolo 25 %, bylo uvedeno u věkových tříd „36–50“ a „63 a více“. Nejvíce navštěvují Hudební festival Znojmo lidé z Jihomoravského kraje. V roce 2013 tento fakt potvrzuje 78,3 % lidí a v roce 2015 86,6 %. Překvapením je, že v obou obdobích byla jako druhá nejčastější odpověď zaznamenána „Praha“, vždy s procentuálním vyjádřením okolo 3–4 %.

### **Shrnutí porovnání výsledků průzkumů ze dvou různých období**

Z výše uvedených informací je zřejmé, že návštěvníci Hudebního festivalu Znojmo se o této akci dozvídají především od svých přátel, známých nebo z tisku. Tato skutečnost je patrná pro oba ročníky festivalu. Pokud se ovšem na tuto hudební událost vydají, rozhodli se tak kvůli hudebnímu žánru nebo zajímavému programu. Pozitivní je, že více než polovina respondentů navštěvuje oficiální webové stránky festivalu, takže zaměření se na tento zdroj informací, možná i detailněji než na sociální sítě, je více než nezbytné. Tomuto faktu odpovídá i věkové složení respondentů, kde bylo zjištěno, že v obou obdobích navštívili HFZ převážně ženy vyšší věkové kategorie, od 40 let výše. I přes to, že hodnoty poukazující na pravidelnost účasti na festivalu jsou diametrálně odlišné, lze předpokládat, že lidé, kteří navštěvují událost každý rok, bude neustále přibývat tak, jako nových tváří doposud. Pokud měli možnost respondenti ohodnotit organizaci festivalu, nabízená vína nebo samotný výběr umělců, učinili tak velmi pozitivně jak v minulém, tak současném průzkumu. Pouze v případě organizace lze sledovat mírný pokles spokojenosti, na který by se měl produkční tým zaměřit v dalších letech. Zřetelný úpadek spokojenosti je ovšem možné sledovat i v případě otázky zaměřující se na změny, které by respondenti rádi uvítali. V předchozím průzkumu se jednalo o změny organizační, ovšem v současném byly lidé již kritičtější a rádi uvítají i obměnu propagace nebo např. vína. Návrhy zabývající se eliminací těchto záležitostí budou uvedeny v následující podkapitole. Při porovnání výsledků průzkumů bylo dále zjištěno, že trvale navštěvují HFZ nejčastěji lidé z Jihomoravského kraje.

## 4.5. Doporučení změn

V této části práce budou uvedeny návrhy doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti návštěvníků na základě informací získaných z dotazníkového šetření. Navržené změny budou vytvořeny také dle vlastní zkušenosti samotného autora této práce, který se Hudebního festivalu Znojmo zúčastnil. Níže sepsaná doporučení považuje za vhodnou cestu, která by mohla pomoci organizátorům k dosažení co nejlepších výsledků.

### Propagace

**Billboardy:** Organizátoři se snaží o maximální propagaci také prostřednictvím **billboardů**, které v 11. ročníku použity sice nebyly (vzhledem k nedostatku financí), ovšem v dalších letech byl tento směr komunikace vždy zvolen. **Prvním návrhem se tedy stává skutečnost, že by od této reklamy měli pořadatelé odstoupit i v dalších letech, vzhledem k vysokým nákladům a nepřímému zaměření se na cílovou skupinu. Náklady spojené s billboardy jsou opravdu vysoké a občanské sdružení za ně již v minulosti zaplatilo v roce 2014 cca 15 000 Kč a v roce 2013 cca 27 000 Kč. Nahradit tuto formu propagace by měli pořadatelé podstatně levnějšími metodami uvedenými níže.**

### Obchody s hudebními nástroji a veletrhy cestovního ruchu

Jak již bylo několikrát zmíněno, cílovou skupinou jsou příznivci klasické hudby a tomuto faktu musí organizátoři akce přizpůsobit propagační kampaň. **Vhodné by bylo zaměřit se na obchody s hudebními nástroji, kterým by zaslali pořadatelé propagační letáky uvedené v příloze č. 10.** Tiskoviny zde přiložené jsou pro loňský ročník, ovšem v době sepsání této práce nebyly stále vytvořeny nové, pro nadcházející rok (2016). **Organizátoři festivalu by se měli zaměřit na velká města ČR, vybrat příslušné obchody a kontaktovat je s prosbou o propagaci. Doposud souhlasí s umístěním letáků: Hudební nástroje Jiří Šimek (Liberec), Hudební nástroje Chalupecký (Brno) a Hudební nástroje Houdek (Plzeň).**

**Dále jsou vhodným místem pro šíření těchto tiskovin (příloha č. 10) veletrhy vztahující se k oblasti cestovního ruchu. Jedním z nich je i Holiday Word, který využívá pro informování veřejnosti i Jihomoravský kraj (jeden z hlavních sponzorů).**

Jedná se o významný středoevropský veletrh. V roce 2016 se konal již 25. ročník. **Pořadatelé festivalu by si mohli vybrat, zda budou tuto akci propagovat na sestavené expozici, být spoluvystavovatelem výše zmíněného Jihomoravského kraje nebo pouze využijí reklamní příležitosti, které veletrh nabízí.** (Holiday World, c2016)

**V případě výběru možnosti stát se spoluvystavovatelem se výsledné náklady odráží od samotné domluvy s hlavním vystavovatelem. Na základě komunikace s vedoucí oddělení cestovního ruchu pro Jihomoravský kraj bylo zjištěno, že pro turistické oblasti tohoto kraje je prezentace zcela zdarma. V případě vlastní expozice určuje náklady např. velikost stánku, den propagace nebo parkování. Dopředu lze pouze jednoznačně určit registrační poplatek, který činí 4 300 Kč pro rok 2017. Ostatní náklady, které souvisí se specifikací objednávky lze vidět v příloze číslo 7. Veškeré informace týkající se těchto výdajů byly poskytnuty pro účely této bakalářské práce obchodním oddělením veletrhu Holiday World, konkrétně panem Patočkou (2016). Ideálním řešením by tedy bylo stát se spoluvystavovatelem, nikoliv apelovat na stavbu vlastní samostatné expozice. Výše, které mohou náklady spojené s prezentací na veletrhu dosáhnout, lze vidět v tabulce č. 1.**

**Tabulka 1 Vyčíslení nákladů spojených s prezentací na veletrhu Holiday World: samostatná expozice**

<b>Druh nákladu</b>	<b>Částka v korunách</b>
registrační poplatek	4 300 Kč
krytá plocha sjednaná do 30. 6. 2016	4 000 Kč
patrová expozice 12 m <sup>2</sup>	15 600 Kč
první účast na Holiday World	- 50 % z registračního
stavba expozice prostřednictvím INCHEBA EXPO	0 Kč
<b>celkem</b>	<b>21 750 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Ze shora uvedené tabulky je patrné, že náklady spojené s tvorbou vlastní expozice jsou příliš vysoké, tudíž stát se spoluvystavovatelem je pro pořadatele HFZ opravdu nejvhodnější variantou. Pomocí Holiday World mohou zaujmout další návštěvníky a především získat nové kontakty, případně tolik potřebné sponzory.**

## **Agentura CzechTourism**

Vhodné by bylo také informování veřejnosti o této hudební události prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, konkrétně spoluprací s Turistickým informačním centrem s odbornou knihovnou, sídlící ve Vinohradech v Praze 2. Dále pak s Turistickým informačním centrem, který se nachází na Staroměstském náměstí v Praze v rámci stejné agentury, která informuje o turistických regionech z celé České republiky. Pokud by se tedy pořadatelé spojili s těmito centry, mohli by zde propagovat akci prostřednictvím tiskovin z přílohy č. 10. Využít by organizátoři měli současně možnost propagace prostřednictvím článku na portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Informace zde publikované jsou zcela zdarma, což je pro Hudební festival Znojmo velká příležitost, jak se zviditelnit, aniž by byl výrazně narušen rozpočet akce. Vložit příspěvek na tyto webové stránky je velice snadnou záležitostí, lze tedy říci, že i z hlediska času se jedná o nenáročnou formu propagace. Ideálním by bylo, kdyby realizátoři festivalu vložili do reklamního příspěvku kromě důležitých dat, také propagační video informující o krásách této významné hudební události ve Znojmě.

## **Propagace v Rakousku**

V případě zaměření se na reklamu v oblasti Rakouska, pomáhá Hudebnímu festivalu Znojmo v propagaci zejména outletové centrum Freeport. **Realizátoři akce by ovšem mohli také požádat o distribuci letáků a plakátů informační centra nacházející se v oblasti Dolního Rakouska.** V projektu HFZ je sice uvedeno, že i tuto formu propagace pořadatelé využívají, ve skutečnosti se na ni ale v roce 2015 nezaměřili. Lze považovat za velmi důležité tato centra oslovit, pokud je cílem festivalu zaujmout i širokou veřejnost z Rakouska, a je tedy velká škoda, pokud tuto příležitost pořadatelé nevyužili. **Příkladem regionálních turistických informačních kanceláří v Dolním Rakousku je Niederösterreich Werbung v St. Pölten nebo v samotném regionu Vídní: Wiener Tourismusverband.** V neposlední řadě je nutné zde zmínit také velmi vhodnou propagaci prostřednictvím Českých center, z nichž právě jedno se nachází v Rakousku. Konkrétně se jedná o Rakousko – České centrum Vídeň. Po projednání situace s pracovníky tohoto centra bylo zjištěno, že propagační materiály by tamní zaměstnanci umístili na informační pult na recepci. Možná by byla také propagace

prostřednictvím webových stránek Českého centra, kde by festival byl označen jako kulturní tip. Na základě komunikace autora práce s vedoucí úseku Marketingu a Public Relations, Mgr. Pavlou Rašnerovou (2016), byla spolupráce domluvena a tiskoviny vztahující se ke 12. ročníku festivalu zde budou veřejnosti k dispozici.

## Newsletter

Obrovskou nevýhodou v propagaci Hudebního festivalu Znojmo je absence rozesílání newsletterů. I přes to, že pořadatelé disponují nějakými e-mailovými adresami návštěvníků, těchto dat nevyužijí. Adresy jsou zatím pro organizátory naprosto zbytečné a slouží pouze k slosování o ceny a informování šťastných výherců. Tento nedostatek považuje autor práce za zásadní, a to především z hlediska poměrně nízkých nákladů této reklamní metody. Jedná se o rychlou cestu, jak oznámit lidem potřebná sdělení, kterou bohužel festival nevyužívá. Největší výhodou této formy reklamy je ale především to, že je přesně zaměřena na cílovou skupinu. Při podrobnějším zkoumání bylo dále zjištěno, že již v předchozích průzkumech měli dotazovaní respondenti poměrně velký zájem o zaslání newsletterů, což pořadatelé přehlíží.

V příloze číslo 8 lze vidět návrh newsletteru, který slouží k informování potenciálních návštěvníků o programu akce. Hlavním cílem navrženého sdělení je podat informace o tom, kde se akce děje, kdy a co je hlavní událostí, tedy na co je daný ročník zaměřen. Čtenáře musí zaujmout, ale ne vyděsit množstvím textu, proto byl zvolen stručný popis toho nejdůležitějšího, co by mohlo návštěvníka ovlivnit a přesvědčit o účasti na dané akci. Hlavičku sdělení tvoří obrázek (logo), který charakterizuje festival a obsah především fotky s typickými zástupci této akce, mezi které patří např. Pavel Šporcl či Pavlína Senić.

Newsletter je adresný přímo na konkrétního čtenáře tak, aby co nejvíce zaujal a vzbudil pocit opravdu osobní pozvánky na další ročník. V případě, že bude chtít potenciální návštěvník zjistit více informací, má možnost pouze kliknout na odkaz, který otevře buď hlavní webovou stránku festivalu, nebo celý program událostí s detailními daty. Vhodné by bylo umožnit lidem dozvědět se více informací i o hlavním umělci, čehož lze snadno docílit tak, že pouhým kliknutím na jeho jméno se zobrazí osobní jeho webové stránky. Na co by se mohli organizátoři, dle názoru autora práce zaměřit,



je videopozvánka od patrona festivalu, který je u návštěvníků velmi oblíbený, ale tento návrh je uskutečnitelný pouze v případě domluvy pořadatelů a umělce. Ovšem vzhledem k faktu, že mezi nimi panují velmi dobré vztahy, je možné, že by tento nápad mohl být proveditelný. **Neodmyslitelnou částí newsletteru je také možnost odhlášení odběru těchto e-mailů. Tlačítko „Odhlásit odběr“ se nachází v dolní části a je dostatečně viditelné.** V této části sdělení se nachází také adresa sdružení a kontakt, na který se mohou lidé obracet v případě dotazů. Pokud bude mít někdo zájem, má možnost sledovat festival na Facebooku či shlédnout jeho videa na youtube a to pouhým kliknutím na příslušné ikony. Faktor, který může zapůsobit na uživatele e-mailu natolik, že se rozhodne, zda zprávu otevře či ne, je také předmět. **Do předmětu zprávy je vhodné uvést např. při zaslání newsletteru z přílohy číslo 6 „Wolfgang Amadeus Mozart ve Znojmě!“.** Kvůli zaměření se na obyvatele Rakouska by bylo vhodné veškerá sdělení vytvářet také v příslušném jazyce, tedy němčině.

Organizátoři festivalu mohou tuto metodu propagace využít také ve formě poděkování za účast návštěvníků a rozloučení se s dalším zdárně ukončeným ročníkem akce. Newsletter by tedy obsahoval opět osobní pozdrav, děkovaný text za množství lidí, které festival navštívili, za to, že jsou mu věrni a například stručné nastínění tématu následujícího ročníku. Vzhledem k tomu, že tato forma sdělení by byla odeslána po skončení události, vhodné by bylo uvést zde také závěrečné video, které v roce 2015 (případně pro jiné roky) pořadatelé vytvořili. Pro tvorbu návrhu newsletteru do této bakalářské práce byly využity webové stránky [www.mailchip.com](http://www.mailchip.com), které by byly vhodné i pro další rozesílání mailů pořadatelé. Zvolit ale mohou i např. profesionální internetovou službu [e-newsletter.cz](http://e-newsletter.cz), která zajistí jak grafické návrhy, tak odesílání. Náklady obou metod lze vidět níže v tabulkách.

**Tabulka 2 Náklady spojené s tvorbou newsletteru při využití služeb e-newsletter**

náklady na tvorbu prvního newsletteru, včetně DPH (ceny obsahují kompletní servis včetně závěrečných statistik a odeslání do 2 000 kontaktů)	grafický návrh: 1 500 Kč naplnění obsahem: 1 500 Kč odeslání: 750 Kč celkem: 3 750 Kč
každé následující číslo (bez kompletní změny grafiky)	cena: 2 250 Kč
<b>cena celkem při odeslání 4 newsletterů za rok</b>	<b>celkem: 10 500 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě e-mailové komunikace, Günther, 2016

**Tabulka 3 Výhody a nevýhody tvorby newsletteru pomocí stránek Mailchip**

Výhody	Nevýhody
snadná manipulace	stránky v anglickém jazyce
rozeslání zpráv zdarma v případě: maximálního počtu adresátů 2 000 a maximálního počtu 12 000 e-mailů za měsíc	platba v cizí měně (22,63 euro je dle kurzu České národní banky pro den 24. 3. 2016 – 611, 80 Kč)
statistiky o: počtu otevření e-mailu počtu otevření webových stránek	vynaložení vlastního úsilí a času
nízké náklady, 22, 63 euro v případě: maximální počet adresátů 2 000 a neomezený počet odeslaných zpráv za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Mailchip, c2001–2016

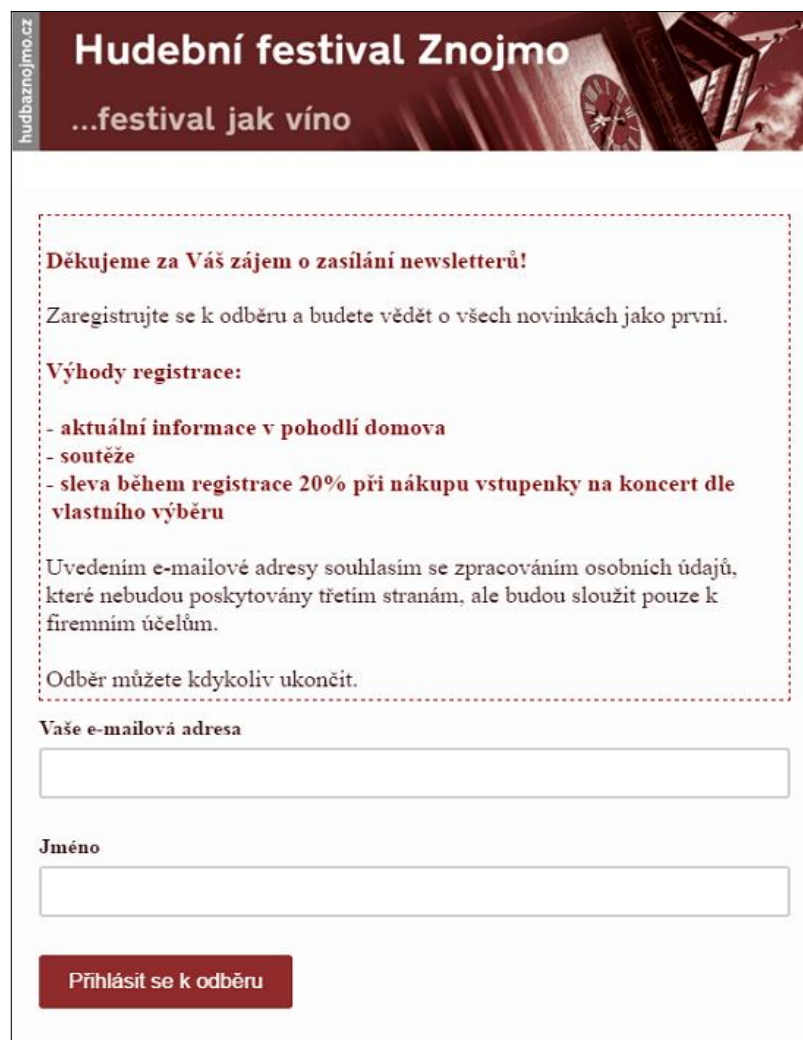
### Tvorba databáze

**S rozesláním informačních e-mailů souvisí samozřejmě také tvorba databáze.** Určitým počtem kontaktů již pořadatelé festivalu disponují, ovšem tato čísla je potřeba navýšit. **Pokud ale vlastní adresy, jejichž uživatelé s odebráním newsletterů předem nesouhlasili, nebo jimi disponují již dlouhou dobu, nemohou tyto zprávy odesílat.** Každá situace má své řešení. V tomto případě je nutné kontaktovat dané osoby s prosbou o zaslání komerčních e-mailů, tedy o přihlášení do newsletteru. Pokud budou souhlasit, lze na dané adresy zasílat jednotlivá sdělení. **Při pokusu o navýšení databáze je ideálním a jednoduchým způsobem pouhé vložení přihlašovacího formuláře na oficiální webové stránky festivalu, Facebook či další zdroje. Obrázek č. 6 představuje návrh tohoto formuláře.** Odkaz vedoucí k přihlášení by bylo ideální vložit na levou část hlavní strany webových stránek HFZ, protože lišta, ve které jsou rozdělené výběrové kategorie, je již příliš plná. **Situaci vyřeší vložení odkazu „newsletter“ pod logo Znojemské besedy, protože pouze zde je dostatek volného prostoru. Návrh vložení tlačítka „newsletter“ je umístěn v příloze číslo devět.**

**Během tvorby formuláře je nutné potenciální adresáty dostatečně motivovat a „přimět“ je k uvedení e-mailové adresy. Tímto stimulem mohou být výhody, které jim registrace přinese. Lze je vidět na obrázku níže.** Sleva zde uvedená je optimální dle názoru autora, ovšem celkové rozhodnutí o její výši je pouze na domluvě organizátorů. Lze předpokládat, že právě uvedené snížení ceny zaujme nejvíce lidí, kteří následně odběr potvrdí. Jak lze vidět v návrhu, **za vhodné lze považovat také poděkování za zájem potenciálních odběratelů a zároveň je informovat, že odběr mohou kdykoliv ukončit.**

Vzhledem ke skutečnosti, že v navrženém newsletteru byl uveden pozdrav věnovaný konkrétní osobě, **musí formulář obsahovat také dotaz na jméno. V neposlední řadě musí být zákazník informován o ochraně osobních údajů.** I tyto situace, tedy „pouhé“ zasílání newsletterů, jsou samozřejmě ošetřeny příslušnými zákony. V níže uvedeném návrhu je situace řešena souvětím o zpracování osobních údajů. **Legislativou upravující tuto problematiku je § 7 zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).** Pořadatelé formulář jednoduše vytvoří na stránkách [www.mailchip.com](http://www.mailchip.com), stejně jako samotný newsletter.

Obrázek 6 Návrh přihlašovacího formuláře pro newslettery



The image shows a registration form for the 'Hudební festival Znojmo' newsletter. The header features the festival name and the slogan '...festival jak víno' on a dark red background with a clock and architectural elements. The main content area is enclosed in a dashed red border and contains the following text:

**Děkujeme za Váš zájem o zaslání newsletterů!**

Zaregistrujte se k odběru a budete vědět o všech novinkách jako první.

**Výhody registrace:**

- aktuální informace v pohodlí domova
- soutěže
- sleva během registrace 20% při nákupu vstupenky na koncert dle vlastního výběru

Uvedením e-mailové adresy souhlasím se zpracováním osobních údajů, které nebudou poskytovány třetím stranám, ale budou sloužit pouze k firemním účelům.

Odběr můžete kdykoliv ukončit.

Vaše e-mailová adresa

Jméno

**Přihlásit se k odběru**

Zdroj: Vlastní zpracování

## Mobilní aplikace „Hudební festival Znojmo“

Pořadatelé festivalu by rádi zvýšili zájem o vážnou hudbu také u lidí mladší věkové kategorie. Zaujmout však mohou, kromě např. Facebooku, i jinými způsoby. Jedním z nich je vytvoření mobilní aplikace s názvem „Hudební festival Znojmo“. V rámci hudebních festivalů zaměřených na klasickou hudbu sice nejsou tyto aplikace hojně zastoupeny, ale proč by právě tato událost nemohla být průkopníkem v této kategorii. Vhodná by byla také jazyková mutace, tedy překlad textu do německého jazyka. Jaké přínosy nebo stinné stránky by aplikace přinesla je uvedeno v tabulce číslo 2.

**Tabulka 4 Výhody a nevýhody mobilní aplikace**

Výhody	Nevýhody
moderní forma propagace a komunikace	náklady spojené s tvorbou aplikace
bezplatné zasílání zpráv	vlastnictví starších mobilních telefonů
snadný a rychlý přístup k aktuálním informacím	nefunkčnost systému
zaujetí mladší generace návštěvníků	nutná instalace
možnost využití různých funkcí (GPS navigace)	
pohodlné užívání kdykoliv a kdekoliv	

Zdroj: Vlastní zpracování

Na stinnou stránku nákladů zmíněných v tabulce autor práce myslel. Řešením by se mohlo stát zadání tvorby programu studentům oboru IT. Pro šikovné programátory by se dané téma mohlo stát cílem seminární, bakalářské nebo dokonce i diplomové práce. Zvýšit zájem studentů o tento úkol by mohli pořadatelé festivalu vyhlášením soutěže, se kterou by byla spojena také finanční odměna. I přes určité náklady, které by sahali do výše např. několika tisíc, se tento výdej organizátorům vyplatí, protože v případě placení odborníkům by se mohla výsledná částka vyšplhat do výše desítek tisíc korun českých. Pro zajištění dostatečné úrovně výsledné mobilní aplikace by byl student podrobně informován i o nejmenších detailech, které by měl program obsahovat.

Další možné řešení je vytvoření aplikace vlastními silami pomocí stránek [www.adamapp.cz](http://www.adamapp.cz). Jedná se o opravdu velmi snadný postup, stránky jsou navíc

vedeny v českém jazyce a využívá je pro tvorbu vlastní aplikace i mnoho známých firem. Nabízena může být jak prostřednictvím Google Play tak APP store. Náklady jsou uvedeny v tabulce č. 3. (ADAM - Aplikace pro každého, c2016)

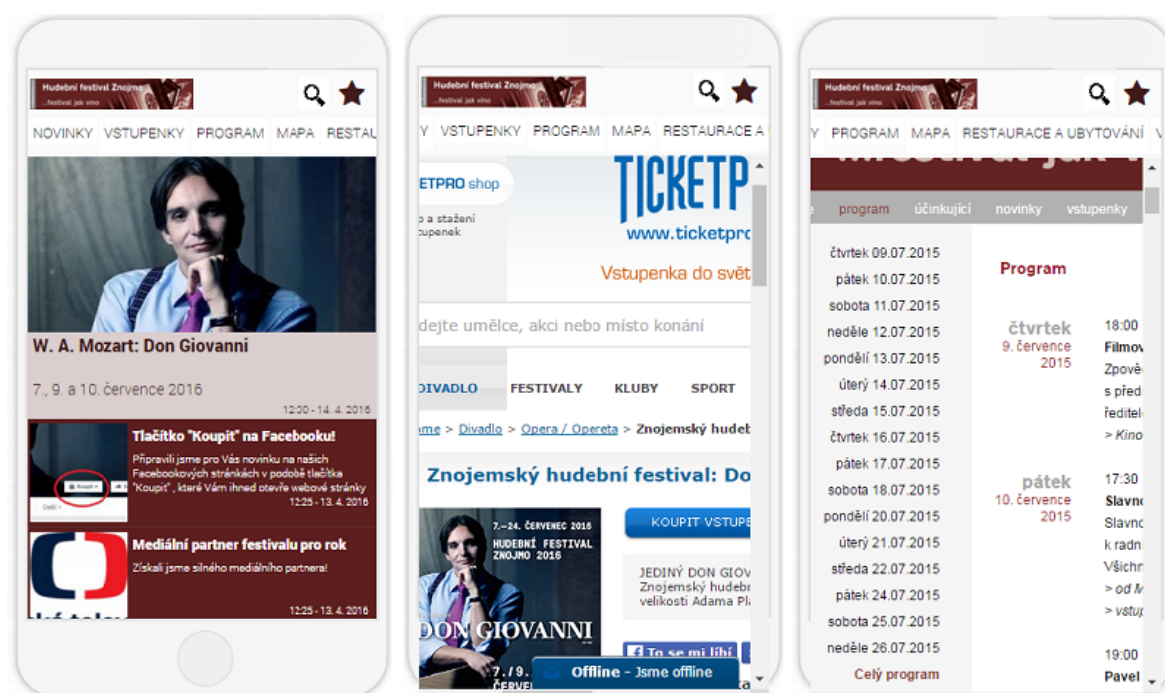
**Tabulka 5 Náklady při tvorbě aplikace pomocí webových stránek ADAM**

<b>roční tarif</b>	680 Kč/měsíc, ročně 8 160 Kč
<b>půlroční tarif</b>	750 Kč/měsíc, celkem 4 500 Kč
<b>měsíční tarif</b>	820 Kč/měsíc, celkem 820 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z ADAM - Aplikace pro každého, c2016

Níže uvedený obrázek č. 7 zobrazuje návrh, jak by mohla výsledná aplikace vypadat. V horní části je uvedeno logo sdružení a chybět nesmí ani ikona „hledej“, která umožní rychlé a snadné vyhledání potřebných dat.

**Obrázek 7 Návrh mobilní aplikace „Hudební festival Znojmo“**



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní lišta obsahuje záložky: program, novinky, mapa, vinařství, vstupenky, restaurace + ubytování, kontakty a umělci. Důležitou složkou je sekce „Novinky“. Zde mohou v jednoduchém seznamu zpráv získat uživatelé zajímavé a důležité

**informace týkající se festivalu.** V návrhu je zobrazeno upozornění na tlačítko „koupit“ na Facebooku, hlavní událost 12. ročníku a získání České televize jako hlavního mediálního partnera.

**Aplikace, by kromě jiného, disponovala informacemi o jednotlivých umělcích,** (případně by odkazovala na jejich oficiální webové stránky) **a vinařstvih,** která se na festivalu představují. Součástí by mohla být také prezentace limitované edice festivalových vín, včetně jednotlivých cen. **Neopomenutelnou součástí události jsou také partnerské restaurace, které by zde byly též vyjmenované i s možností kontaktu v případě dotazů a údaje o festivalovém menu, které nabízejí. Návštěvníky, kteří dojíždí na koncerty ze vzdálenějších míst, zase jistě potěší informace o možném ubytování, které by program též obsahoval.**

Díky této aplikaci by mohli organizátoři lépe informovat uživatele o konaném dotazníkovém šetření, ideální by byla možnost jeho vyplnění právě v rámci tohoto programu v mobilním telefonu. Uživatel by byl „donucen“ i k určité zpětné reakci, mezi které by se mohlo zařadit také případné hlasování o umělcích, jež mohou vystoupit v příštím ročníku. Tyto situace by bylo vhodné též zařadit do sekce novinek. **Součástí programu, by dle autora práce, byly dále samozřejmě kontakty, na které by se lidé mohli obracet v případě dotazů, adresa Znojmského hudebního festivalu a informačního centra. Záložka „Vstupenky“ by byla tvořena informacemi o možnostech zakoupení lístků a odkazem na stránky Ticketpro, kde mohou návštěvníci pouhým kliknutím vstupenky zakoupit. Stejným způsobem by byl řešen i „Program“, kde by se po otevření stejnojmenné záložky zobrazili stránky HFZ, kde je přímo k vidění program na jednotlivé dny. Jak by tento návrh v reálu vypadal lze vidět na obrázku číslo sedm uprostřed a v jeho levé části.**

**Kromě všech výše zmíněných funkcí by mobilní aplikace obsahovala mapu a GPS navigaci, která by návštěvníka zavedla přímo na místo konání koncertu či doprovodného programu.** Vhodné by bylo také zobrazit na mapě veškerá koncertní místa, festivalové restaurace, partnerské hotely a Informační centrum Hudebního festivalu Znojmo. **Co je ovšem největší výhodou této aplikace je zaslání zpráv, které se uživateli zobrazí přímo na displeji mobilního telefonu. Touto cestou lze okamžitě informovat o změnách míst konání koncertů případně dalších novinkách.**

## **Působení Hudebního festivalu Znojmo na internetu**

**Webové stránky:** Aktivita Hudebního festivalu Znojmo na svých webových stránkách může představovat malý „problém“. Pořadatelé se totiž velmi často zaměřují na sociální síť Facebook, ale někteří lidé účet na této síti nemají. Přidávání příspěvků a sdílení novinek je zajisté rychlejší. Ovšem už v průzkumu někteří dotazovaní respondenti na tento nedostatek upozornili. Mít účet na Facebooku je v dnešní době pro podniky skoro až „povinností“, ale ostatním formám komunikace musí být věnována stejná pozornost. Příkladem nevhodného využití webu [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz) může být situace, kdy byla na hlavní stránce uvedena upoutávka na dvanáctý ročník festivalu, ale po jejím otevření se uživatelé objevili pouze zastaralé informace. Tedy program, fotografie, a všechny novinky týkající se již ukončeného jedenáctého ročníku. Řešit tuto záležitost mohli pořadatelé pouhým upozorněním na fakt, že následující ročník je ve fázi přípravy, ale předním umělcem bude operní hvězda Adam Plachetka. Jistě se jedná o lepší východisko, než uživatele nalákat na něco, co skutečně neexistuje.

**Program:** Další problém se týká pozdního uveřejnění programu akce. Mnoho lidí by uvítalo, kdyby byly informace poskytnuty s dostatečným předstihem. Tato situace byla velmi často zmiňována v otázce, co by lidé změnili během realizovaného průzkumu. Při zhlédnutí projektu bylo zjištěno, že dle sestaveného plánu měl být program festivalu, konaný v roce 2015, dokončen již v listopadu roku 2014. Pokud by ovšem došlo k vytvoření jeho finální verze v tomto časovém úseku, lidem by mohl být poskytnut již na začátku roku 2015. Tak zajisté učiněno nebylo, neboť stížnosti na toto téma se velmi často hromadily. Ideální by bylo, kdyby byl přehled koncertů a doprovodných akcí lidem přístupný maximálně do konce března každého roku. Oficiální časový harmonogram lze vidět v tabulce číslo 4.

**Tabulka 6 Časový harmonogram Hudebního festivalu Znojmo**

zajišťování finančního krytí	srpen 2014 – červenec 2015
tvorba programu festivalu (oslovení umělců)	září 2014 – listopad 2014
propagace koncertů a předprodej vstupenek	listopad 2014 – červenec 2015
nácvik koncertů	duben 2015 – červenec 2015

Zdroj: Interní dokumenty Znojmského hudebního festivalu

**Instagram:** V otázce internetové komunikace se zákazníci, která by výrazně nenarušila rozpočet festivalu, by mohli pořadatelé zvážit svoji aktivitu také na Instagramu. Jedná se o velmi oblíbenou aplikaci, která by mohla událost dostatečně propagovat prostřednictvím krásných fotografií. Registrace je velmi jednoduchá a zabere pouze několik málo minut. A náklady s ní spojené? Žádné nejsou, což je ideální reklama. Lze tedy říci, že čím více aplikací a sítí bude akce využívat, tím více se o ní lidé dozvědí, budou ji šířit mezi své přátele a to je právě hlavním cílem. Informovat veřejnost o účtu festivalu na Instagramu mohou pořadatelé prostřednictvím Facebooku, kam vloží níže uvedený obrázek 7 s upozorněním o možnosti sledování akce v této aplikaci.

Obrázek 8 Návrh upozornění o aktivitě festivalu na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

### Propagační video

V neposlední řadě je nutné eliminovat další nedostatek týkající se reklamy. Po skončení ročníku 2015 bylo vytvořeno propagační video, které poukazuje na krásu festivalu, lahodné víno a skvělou atmosféru, kterou návštěvníci společně s umělci vytvořili. Lze předpokládat, že pokud ho lidé uvidí, rozhodnou se pro návštěvu v dalších letech.



**Pořadatelé akce ale tuto šanci neumí dostatečně využít. Nechali odborníky vytvořit krátký film, o kterém se ale široká veřejnost spíše nedozvěděla, než dozvěděla. Vhodné by bylo, kdyby lidé, kteří mají na starost propagaci, umístili video na hlavní stranu oficiálních webových stránek nebo přinejmenším jej vložili alespoň do sekce novinek. Vzhledem ke skutečnosti, že propagační video bylo vytvořeno poprvé a v ostatních ročnících na něj veřejnost nebyla „zvyklá“, nemohou ani vědět, že ho v části „video“ vůbec najdou. Další možnou formou je jeho umístění na sociální síti Facebook. Zde je to i nutnost, protože lidé jej mohou sdílet mezi své přátele. Jedině tak může zaujmout obrovské množství lidí, a to velmi jednoduchou cestou. Nakonec je vhodné samotné video, nebo odkaz na něj směřující, vložit do newsletteru, který je také návrhem zlepšení autora této práce. Vždyť právě pro tento účel, tedy zaslání novinek, byl informační e-mail doporučen.**

### **Organizace**

**WC:** Nemožnost použít WC již zmiňovali dotazovaní respondenti v průzkumu. Bylo by vhodné, kdyby se organizátoři této nepříjemnosti vyvarovali. Samozřejmě na koncertech konaných v kostele či zámcích, jsou toalety zajištěny a veřejnost je o nich dostatečně informována prostřednictvím směrových značení. Ovšem v případech, kdy nelze využít WC v budově, by se mohli pořadatelé obrátit na poskytovatele těchto služeb, např. České mobilní toalety. Vzhledem k tomu, že na některých koncertech není mobilní WC potřeba, nelze dopředu určit, do jaké výše by se skutečné náklady vyšplhali. Ovšem cena za krátkodobý pronájem (jeden kalendářní týden) začíná na 500 Kč. Obsahuje také dopravu a pravidelný servis. V závěru lze říci, že náklady spojené se zajištěním toalet nejsou příliš vysoké a v dalších ročnících by měli pořadatelé nedostatek touto cestou vyřešit.

**Stánky s vínem:** Nadále by bylo vhodné zvážit také více stánků s ochutnávkou vín. Například Koncert Pavla Šporcla a Gipsy Fire navštívilo 900 lidí. Pokud je na takové množství návštěvníků připraven pouze jeden stánek s vínem, začnou se tvořit velmi dlouhé fronty a lidé jsou značně nevrlí. Loňský ročník festivalu doprovázelo navíc hezké počasí s vysokými teplotami, takže pokud měli všichni strávit celou koncertní přestávku ve frontě, tak v doprovodu špatné nálady. Pořadatelé by pouze požádali další vinařství, se kterými spolupracují, aby byli připraveni i na jiné ochutnávkové dny. Tento návrh

se samozřejmě týká pouze koncertů, které navštěvuje každoročně obrovské množství lidí. Opět by to bylo vhodné řešení jak pro organizátory, tak jednotlivá vinařství. Festival získá více spokojených návštěvníků a vinařství zvýšený prodej a lepší svoji prezentaci.

**Usazování:** Další oblast, se kterou byli dotazovaní respondenti značně nespokojeni, se týká usazování a rezervace míst. **Dle názoru autora je nedostatek spojen s usazováním návštěvníků výsledkem především špatné komunikace vedení festivalu s dobrovolníky. Lidé mají totiž možnost zakoupit si vstupenky do různých zón.** Některé koncerty, např. současný operní projekt bude rozdělen až na čtyři zasedací oblasti. **Celkově lze nakoupit vstupenky buď levnější (zóna A), nebo dražší (zóna B).** Dle těchto oblastí se tedy rozhoduje, zda návštěvník sedí v přední či zadní části na koncertu. **Bohužel se stává, že i přes to, že dobrovolníci návštěvníky usazují, a musí tedy vědět o výše zmíněných zvyklostech, dochází k nedorozuměním. Lidé s dražšími vstupenkami potom sedí na horších a vzdálenějších místech, než by ve skutečnosti měli. Je tedy potřeba, aby pořadatelé dostatečně dobrovolníky informovali o těchto pravidlech, případně zajistili, že tuto funkci bude vykonávat někdo, kdo s festivalem spolupracuje již delší dobu. Takový člověk by již disponoval zkušenostmi a možná by i vhodněji komunikoval s návštěvníky. Je možné, že se dotazovaným způsobem rezervace míst nelíbí, protože o nich ani nevědí. Na webových stránkách festivalu jsou pod ikonou „vstupenky“ pouze informace o tom, že je mohou lidé nakoupit v předprodeji na Ticketpro nebo v informačním centru festivalu. Nikde není zmíněno, že jsou koncerty rozdělené také do určitých zón. Je potřeba o této skutečnosti návštěvníky dostatečně informovat. Data umístit na webové stránky, případně zaslat newsletter.**

**Občerstvení:** V neposlední řadě byli někteří dotazovaní značně nespokojeni s absencí občerstvení na koncertech. Festival nabízí ochutnávku vín a zajištěna je také možnost koupě balené pitné vody. Ovšem s konzumací alkoholu se zvyšuje chuť i na alespoň něco malého k zakousnutí. **Některé koncerty trvají opravdu velmi dlouho, zvláště ty, které se konají mimo město Znojmo, tedy v jeho blízkém okolí. Návštěvníci musí vydržet celou dobu bez jídla, což je naprosto nevyhovující. Při loňském koncertu Pavlíny Seniě v Uherčicích se někteří lidé vraceli domů až po půlnoci.** Tato situace se týkala především těch, kteří na místo dojeli sjednanou autobusovou dopravou. **Po celou dobu zde byla možnost zakoupení pouze sladkých tyčinek nebo oplatek. Při diskutování o této**

problematice s jedním z pořadatelů akce bylo zjištěno, že jídlo na koncertech není zajištěno především z důvodu složitosti přípravy samotného stánku. Množství povolení a nejrůznějších, ze zákona stanovených norem, odrazuje organizátory od přípravy. Tuto situaci lze ovšem jednoduše vyřešit. Pořadatelé festivalu by mohli oslovit provozovatele mobilních občerstvení. Výhody a nevýhody plynoucí z těchto služeb uvádí tabulka č. 7. Vhodné by bylo jednoduché a malé občerstvení, například grilovaný hermelín či jiné druhy sýrů, které jsou k vínům ideální. Možné by bylo také zajištění obložených chlebíčků, které by návštěvníci jistě rádi uvítali.

**Tabulka 7 Výhody a nevýhody plynoucí z využití mobilních občerstvení**

Výhody	Nevýhody
výnosy z nájmu od prodejce / podíl na tržbě	tržby z prodeje plynoucí provozovateli mobilního občerstvení
více spokojených návštěvníků	nevhodná komunikace prodejců s návštěvníky
vyvarování se přípravy pokrmů a složitých hygienických opatření	technické podmínky (přívod el. energie)
možnost výběru nabízeného sortimentu	
možnost přizpůsobení se prodejce potřebám pořadatelů festivalu (vzhled stánku)	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Závěr

Hlavního cíle této bakalářské práce, tedy sestavení návrhů doporučení, která zlepší fungování Hudebního festivalu Znojmo, bylo dosaženo prostřednictvím marketingového průzkumu a splnění dalších dílčích cílů. Mezi ty patří i podrobná charakteristika pojmů z oblasti marketingu. Veškeré informace byly zpracovány z nejrůznějších literárních, internetových a legislativních zdrojů a uvedeny v teoretické části práce.

Na začátku části praktické, byla vytyčena nejdůležitější data, která souvisí s občanským sdružením Znojemský hudební festival, coby realizátorem akce. Součástí se ovšem staly také termíny spojené se samotným festivalem, tedy způsoby jeho propagace, sponzoři a výjimečnosti, které ho odlišují od ostatních hudebních událostí.

Následoval dílčí cíl v podobě marketingového průzkumu, který zjišťoval spokojenost návštěvníků s jedenáctým ročníkem festivalu. Šetření probíhalo formou osobního dotazování autorem této práce a prostřednictvím dotazníku umístěného na oficiálních webových stránkách akce a Facebooku. Celkový počet lidí, kteří vyjádřili svůj názor, a odpověděli na 18 připravených otázek, dosáhl počtu 236. Překvapením bylo, že razantně méně osob – 53, vyplnilo dotazník z pohodlí svého domova, tedy v online formě, oproti zbylým 183, kteří byli ochotní odpovědět v rušném prostředí koncertů.

Z průzkumu vyplývá, že většinu návštěvníků tvoří obyvatelé města Znojma starší věkové kategorie, tedy nad 36 let a především ženy. S tímto faktem je spojena také skutečnost, že většina dotazovaných byli zaměstnaní lidé, či senioři v důchodu. Festival je velmi oblíbený, což dokazovaly i odpovědi na otázku, zda se ho respondenti zúčastňují pravidelně. Drtivá většina odpověděla, že ano, a to především kvůli zajímavému programu, oblíbenému hudebnímu žánru či ochutnávce vín. Nejčastějšími informačními zdroji se staly rodina, přátelé či plakáty a letáky. Mnoho lidí shledává propagaci festivalu jako dostatečnou, ovšem v otázce co by změnili, tvořilo mnoho odpovědí právě formu komunikace. Patrná je dále skutečnost, že nejvíce dotazovaných navštívilo jeden až tři koncerty v rámci celého programu. V případě ohodnocení faktorů v matici výběru možností vyjádřilo nejvíce lidí spokojenost se všemi nabízenými složkami, tedy s vínem, dramaturgií, vystupujícími umělci i organizací festivalu. Někteří vyjádřili i svoji nespokojenost negativními odpověďmi, ovšem toto procentuální zastoupení bylo výrazně

nižší. Návštěvníci byli spokojeni také se zastoupením hudebních žánrů v programu, ale pokud by bylo nutné vybrat koncert, který by mohl být v dalších letech hojněji zastoupen, tak komediální. Majoritní část respondentů byla s akcí v roce 2015 velice spokojena, ovšem téměř polovina by ráda určité nedostatky zlepšila či eliminovala. Problémy měli spojené především s propagací, organizací a např. vínem. Další otázky se týkaly zjištění sledovanosti akce na Facebooku a webových stránkách. Výsledkem bylo, že mnoho lidí sleduje stránky [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz), ovšem Facebook ne. Výrazně méně odpovědí tvořilo druhou otevřenou otázku, ve které vyjadřovali respondenti názor na festival. Pokud tak ovšem učinili, převažovala kladná ohodnocení. V neposlední řadě uvedla více než polovina lidí svoji e-mailovou adresu.

Následovalo porovnání výsledků šetření z roku 2015 s průzkumem z roku 2013. Oba dotazníky nebyly zcela identické, ať už formou otázek, jejich množstvím, možnostmi odpovědí či jiným počtem respondentů (51). Srovnány byly tedy pouze otázky, které tento fakt umožňovaly. Převažovalo množství odpovědí, které byly totožné s průzkumem roku 2015. Shoda se týkala identifikačních otázek, informačních zdrojů, důvodu návštěvy akce a také sledovanosti webových stránek festivalu. Nutno říci, že kromě přátel se o události dozvěděli lidé v roce 2013 také nejčastěji z tisku. Výrazná změna nastala v otázce pravidelných návštěv koncertů. Z původní velmi nízké hodnoty nedosahující ani poloviny respondentů, kteří uvedli, že navštěvují festival pravidelně, se tento zájem zvýšil na nadpoloviční většinu. Identická byla také velká spokojenost dotazovaných s umělci a nabízeným vínem. V případě organizace se ale počet kladných odpovědí v rozmezí těchto let mírně snížil. Lze pozorovat celkový pokles spokojenosti návštěvníků vzhledem ke skutečnosti, že v předchozím průzkumu vyžadovalo určité změny velmi málo lidí, oproti současné, téměř poloviční části.

Posledním a nejdůležitějším úsekem práce byla tvorba návrhů a doporučení, které by měli pomoci zlepšit fungování Hudebního festivalu Znojmo, a tím přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Návrhy byly vytvářeny s ohledem na rozpočet festivalu tak, aby jej výrazně nenarušovaly a pokud to bylo možné, byly doplněny i grafickým zobrazením. Sepsané změny se týkaly propagace i organizace. Prvním doporučením bylo nevyužívat již pro další ročníky nákladné a nepřímé zacílené billboardy. Jako řešení bylo stanoveno zaměření se více na obchody s hudebními nástroji napříč Českou republikou a prezentace festivalu na veletrzích cestovního ruchu, např. Holiday World. Zde mohou získat jak nové

návštěvníky, tak především kontakty a sponzory. Jedním z návrhů byla také propagace prostřednictvím agentury Czech Tourism, tedy jejich informačních center a webových stránek ([www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)). Oslovit chtěli pořadatelé i více návštěvníků z Rakouska, z tohoto důvodu bylo domluveno autorem práce umístění reklamních tiskovin v Českém centru Vídeň.

Podstatnou část této práce zahrnoval návrh tvorby newsletterů, tedy informačních e-mailů, které by měli v budoucnu pořadatelé určitě využívat. Jedná se o přesně zacílenou formu propagace, se kterou souvisí tvorba přihlašovacího formuláře, tedy jednoho z dalších doporučení. Za zajímavou formu komunikace, která by mohla výrazně pomoci festivalu, byl označen i vývoj mobilní aplikace. Jedná se o moderní a efektivní spojení s návštěvníkem, který může využívat její různé funkce. Navrženo bylo také věnování stejné pozornosti všem formám internetové komunikace, tedy webovým stránkám a Facebooku. Tím mohou pořadatelé eliminovat stížnosti, které plynuly z odpovědí na otázku, co by návštěvníci rádi změnili. Prostřednictvím těchto zdrojů by měli pořadatelé také lépe propagovat závěrečná videa vytvořená ke každému ročníku. Na základě využití všech moderních a dostupných zdrojů, které nezatíží rozpočet, bylo dále doporučeno vytvoření účtu v aplikaci Instagram.

V případě samotné organizace zde bylo upozorněno na jednoduché řešení nedostatků spojených s nezajištěním toalet na všech koncertech a velmi pozdě zveřejněným programem festivalu. Další rady se týkaly usazování návštěvníků, zajištění občerstvení a nedostatečného počtu stánků s vínem, které způsobovaly dlouhé čekací fronty a značnou nespokojenost návštěvníků.

## 6 Seznam použité literatury

### Seznam tištěných zdrojů:

ADCOCK, Dennis, Al HALBORG and Caroline ROSS, 2001. *Marketing: principles & practice*. 4th ed. Harlow (United Kingdom): Pearson Education Limited, xiii, 534 p. ISBN 0-273-64677-X.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DOYLE, Peter, 1998. *Marketing Management and Strategy*. 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, xvii, 465 p. ISBN 0-13-262239-4.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe Manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, viii, 178 s. Praxe Manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav a Jana Stávková, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. Praxe Manažera. ISBN 80-251-0790-6.

GILMORE, Audrey, 2003. *Services Marketing and Management*. 1st ed. New Delhi: Sage Publications, 215 p. ISBN 0-7619-4158-4.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. Praxe Manažera. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

- HAZDRA, Adam et al., 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KADEN, Robert J., Gerald LINDA and Jay Conrad LEVINSON, 2009. *More guerrilla marketing research: asking the right people, the right questions, the right way and effectively using the answers to make more money*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page Limited, xviii, 349 p. ISBN 978-0-7494-5547-7.
- KAPOOR, Ramneek, Justin PAUL and Biplab HALDER, 2011. *Services marketing, concepts & practices*. New Delhi (India): Tata McGraw-Hill Education, xxi, 432 p. ISBN 13-978-0-07-070069-7.
- KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KESNER, Ladislav et al., 2008. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Cultropa, 183 s.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, xxii, 657 p. ISBN 978-0-13-210292-6.



KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KRETTNER, Anton et al., 2010. *Marketing*. Vyd. 4. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 287 s., ISBN 978-80-552-0355-3.

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-2986-2.

MCDANIEL, Carl and Roger GATES, 2002. *Marketing research: the impact of the internet*. 5th ed. Ohio: South-Western, xxxii, 682 p. ISBN 0-324-13166-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ et al., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

RAO, K. Rama Mohana, 2007. *Services Marketing*. 1st ed. New Delhi (India): Dorling Kindersley (India), 372 p. ISBN 978-81-317-0497-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 572 s. Business Books. ISBN 80-251-1273-X.

SWARBROOKE, John a Susan Horner, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 488 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

TULL, Donald S. and HAWKINS Del I., 1990. *Marketing research: measurement & method*. 5th ed. New York: Macmillan Publishing Company, xxiv, 836 p. ISBN 0-02-946183-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978- 80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOJÍK, Vladimír, 2008. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. 1. vyd. Praha: ASPI, 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.

YEOMAN, Ian et al., 2004. *Festival and Events management: an international arts and culture perspective*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 418 p. ISBN 978-0-7506-5872-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Seznam legislativních zdrojů:**

Zákon č. 480/2004 Sb. ze dne 29. července 2004 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 166, s. 9470-9500. Dostupné také z: <https://www.uoou.cz/files/480.pdf>

Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupné také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka\\_zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka_zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

#### **Seznam elektronických zdrojů:**

*ADAM - Aplikace pro každého, c2016* [online]. Praha: Anywhere [cit. 2016–03–11]. Dostupné z: <http://www.adamapp.cz/>

GUNTHER, Pavel, 2016. *Re: Dotaz* [e-mailová komunikace]. 13. dubna 2016 12:34 [cit. 2016–04–13].

*Holiday World, c2016* [online]. Praha: Incheba Expo Praha [cit. 2016–03–11]. Dostupné z: <http://www.holidayworld.cz/>

Hudební festival Znojmo. *Hudba Znojmo* [online]. Znojmo: Hudba Znojmo, c2010 [cit. 2015–11–11]. Dostupné z: <http://www.hudbaznojmo.cz/festival>

JIŘIČKA, Jan, 2012. Místo sdružení budou spolky, stát více dohlédne na jejich fungování. In: *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 5. 8. 2012 [cit. 2015–10–29]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/misto-obcanskych-sdruzeni-budou-spolky-f0q-/domaci.aspx?c=A120803\\_115135\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/misto-obcanskych-sdruzeni-budou-spolky-f0q-/domaci.aspx?c=A120803_115135_domaci_jj)

PATOČKA, Libor, 2016. *Re: Holiday World 2017* [e-mailová komunikace]. 22. března 2016 10:26 [cit. 2016–03–23].

PAVLEČKA, Václav, 2008. Marketingový výzkum. In: *Marketing journal.cz* [online]. Praha: Marketing Journal, 10. 12. 2008 [cit. 2015–11–04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum\\_\\_s390x384.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html)

PELÁKOVÁ, Lucie, 2015. Pověst své firmy zjistíte v online průzkumu. In: *ProByznys.info* [online]. Praha: Economia, 14. 9. 2015 [cit. 2015–11–08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-64597760-povest-sve-firmy-zjistite-v-online-pruzkumu>

Pricing. *Mailchip, c2001–2016* [online]. Atlanta: The Rocket Science Group, [cit. 2016–03–08]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/>

RAŠNEROVÁ, Pavla, 2016. *Re: Dotaz* [e-mailová komunikace]. 7. dubna 2016 14:09 [cit. 2016–04–07].

VYSEKALOVÁ, JITKA a Jan HERZMANN, 2007. Od dotazování a experiment až po oční kameru. In: *Istrategie.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 9. 11. 2007 [cit. 2015–11–02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/od-dotazovani-a-experiment-az-po-ocni-kameru-471510>

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2003. Marketing služeb a kvalita (1). In: *Marketingové noviny*. [online]. Praha: Marketingové noviny, 3. 11. 2003 [cit. 2015–10–29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1555/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/)

ZIFČÁKOVÁ, Helena, 2014. *Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo* [online]. Znojmo, 89 s. [cit. 2016-03-12]. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s. r. o., Bakalářský studijní program Ekonomika a management. Vedoucí práce Jitka Veselá. Dostupné z Thesis: <http://theses.cz/id/lrl5fx?info=1;isslret=hudebn%C3%AD%3Bfestival%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dhudebn%C3%AD%20festival%20znojmo%26start%3D1>

## 7 Seznam tabulek, obrázků a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Podstata pojmu marketing .....	12
Obrázek 2 Prvky marketingového mixu služeb .....	18
Obrázek 3 Tři formy marketingu v oblasti služeb .....	19
Obrázek 4 Základní metody sběru primárních dat.....	27
Obrázek 5 Logo Hudebního festivalu Znojmo .....	38
Obrázek 6 Návrh přihlašovacího formuláře pro newslettery .....	67
Obrázek 7 Návrh mobilní aplikace „Hudební festival Znojmo“ .....	69
Obrázek 8 Návrh upozornění o aktivitě festivalu na Instagramu .....	72
Obrázek 9 Kompletní program festivalu včetně profilů účinkujících formát A4.....	107
Obrázek 10 Program koncertu G. P. Telemann: Daniel v jámě lvové.....	108

### Seznam grafů

Graf 1 Zúčastňujete se Hudebního festivalu Znojmo pravidelně? .....	42
Graf 2 Co Vás vedlo k návštěvě Hudebního festivalu Znojmo? .....	43
Graf 3 Odkud jste se o Hudebním festivalu Znojmo dozvěděli? .....	44
Graf 4 Je dle Vás propagace Hudebního festivalu Znojmo dostatečná? .....	45
Graf 5 Ohodnoťte, prosím, jednotlivé složky festivalu na škále spokojenosti: .....	47
Graf 6 Jak jste spokojeni s průběhem letošního ročníku festivalu? .....	48
Graf 7 Co se Vám v průběhu HFZ nelíbilo, případně co byste změnili? .....	51
Graf 8 Co nejčastěji na webových stránkách HFZ hledáte? .....	52
Graf 9 Budeme rádi, pokud nám zde uvedete Váš názor, případně nějaké poznámky týkající se HFZ: .....	54

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyčíslení nákladů spojených s prezentací na veletrhu Holiday World: samostatná expozice .....	62
Tabulka 2 Náklady spojené s tvorbou newsletteru při využití služeb e-newsletter.....	65
Tabulka 3 Výhody a nevýhody tvorby newsletteru pomocí stránek Mailchip .....	66
Tabulka 4 Výhody a nevýhody mobilní aplikace .....	68
Tabulka 5 Náklady při tvorbě aplikace pomocí webových stránek ADAM.....	69
Tabulka 6 Časový harmonogramu Hudebního festivalu Znojmo.....	71
Tabulka 7 Výhody a nevýhody plynoucí z využití mobilních občerstvení .....	75

## **8 Seznam Příloh**

Příloha I Dotazník

Příloha II Rozpočet Hudebního festivalu Znojmo pro rok 2015

Příloha III Grafické zpracování otázek z průzkumu

Příloha IV Konkrétní odpovědi na otázku co se návštěvníkům nelíbilo, případně co by změnili

Příloha V Konkrétní odpovědi návštěvníků v případě uvedení svého názoru na festival

Příloha VI Grafické zpracování identifikačních otázek

Příloha VII Přihlašovací formulář k účasti na veletrhu Holiday World

Příloha VIII Návrh newsletteru

Příloha IX Umístění odkazu „newsletter“ na webových stránkách festivalu

Příloha X Tištěné propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo

# 9 Přílohy

## Příloha I. Dotazník



**PRŮZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ HUDEBNÍHO FESTIVALU ZNOJMO**

Dobrý den,

Jsem studentka Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tento dotazník byl vytvořen ve spolupráci s vedením Znojemského hudebního festivalu a to za účelem zjištění Vaší celkové spokojenosti s 11. ročníkem Hudebního festivalu Znojmo. Díky informacím získaným prostřednictvím tohoto dotazníku můžeme zlepšit organizaci a fungování festivalu. Vaše názory a připomínky pro nás budou velkým přínosem.

Dotazník je zcela anonymní. V případě zájmu, zde můžete uvést Vaši e-mailovou adresu, díky které budete zařazeni do slosování o zajímavé ceny. **Vyhrát můžete wellness balíčky do relaxačního centra Brno Infinit Maximus wellness & SPA (2x zážitkovou koupel a wellness pro dvě osoby, 4x relaxační balíček Infinit relax - vstup do wellness pro dva na 90 minut + privátní whirlpool pro dva, 6x vstup do wellness pro dva na 90 minut), 2x CD Pavla Šporca, 12x víno festivalových vinařů, 1x degustace ve vinařství Plátek & Jäger pro dvě osoby a 8x dárkové předměty festivalu.** Slosování a vyhlášení výherce proběhne 30. 7. 2015. Výherce bude kontaktován prostřednictvím uvedeného e-mailové adresy.



**Znojemský hudební festival**  
občanské sdružení  
www.hudbaznojmo.cz

**SVŠE**  
SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ  
ZNOJMO

**1. Zúčastníte se Hudebního festivalu Znojmo pravidelně?**

1. jsem na HFZ poprvé
2. jsem na HFZ podruhé
3. zúčastňuji se pravidelně
4. jiné.....

**2. Co Vás vedlo k návštěvě Hudebního festivalu Znojmo? (možno zakroužkovat více odpovědí)**

1. hudební žánr
2. zajímavý program
3. oblíbená známá osobnost
4. návštěva města Znojma
5. dobré víno
6. jiné.....

**3. Odkud jste se o Hudebním festivalu Znojmo dozvěděli? (možno zakroužkovat více odpovědí)**

1. webové stránky HFZ
2. jiné webové stránky
3. facebook
4. fisk
5. plakáty, letáky
6. přátelé, rodina
7. rádio
8. televize
9. jiné.....

**4. Je dle Vás propagace Hudebního festivalu Znojmo dostatečná?**

1. ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. ne
5. nevím

**5. Kolik koncertů se chystáte na HFZ navštívit, případně jste již navštívili?**

1. jeden až tři koncerty
2. čtyři až šest koncertů
3. více jak šest koncertů

**Znojemský hudební festival, občanské sdružení**  
Hrnčířská 1724E, 690 04 Znojmo-Přímlou  
www.hudbaznojmo.cz  
IČ: 269 902 53, DIČ: CZ 269 902 53  
Jiří Ludvík, ludvik@hudbaznojmo.cz, tel. +420 777 176 864

Zdroj: Vlastní zpracování



6. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé složky festivalu na škále spokojenosti: (každěm označte vybrané odpovědi)

	spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	nedokážu posoudit
Nabídka vín					
Unikátní dramaturgie					
Vystupující umělci					
Organizace festivalu					

7. Kterých druhů koncertů byste chtěli na Hudebním festivalu Znojmo více?

(možno zakrtnout více odpovědí)

- 1 komorní koncerty
- 2 symfonické koncerty
- 3 jazzové koncerty
- 4 cimbálovou muziku
- 5 komeciální koncerty
- 6 operní projekt
- 7 vyhovuje mi současný stav

8. Jak jste spokojeni s průběhem letošního ročníku festivalu?

- 1 spokojen
- 2 spíše spokojen
- 3 spíše nespokojen
- 4 nespokojen
- 5 nedokážu posoudit

9. Co se Vám v průběhu Hudebního festivalu Znojmo nejlíbilo, případně co byste změnili?

.....

10. Sledujete webové stránky [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz)?

- 1 ano
- 2 ne (pokud jste vybrali tuto odpověď, pokračujte prosím otázkou číslo 13)

11. Co nejčastěji na webových stránkách Hudebního festivalu Znojmo hledáte?

(označte maximálně 3 odpovědi)

- 1 novinky
- 2 program
- 3 informace o cenách
- 4 účinkující
- 5 fotografie a videa
- 6 kontakty

12. Sledujete Hudební festival Znojmo na facebooku?

- 1 ano
- 2 ne

13. Budeme rádi, pokud nám zde uvedete Váš názor, případně nějaké poznámky týkající se Hudebního festivalu Znojmo:

.....

14. Pohlaví

- 1 žena
- 2 muž

15. Věk

- 1 15 – 25
- 2 26 – 35
- 3 36 – 50
- 4 51 – 62
- 5 63 a více

16. V případě zájmu zde prosím uveďte Vaši e-mailovou adresu:  
(pro jejíž uvedení bude zarážena do slosování o zajištění ceny)

17. Ekonomická aktivita

1. zaměstnanec
2. OSVČ
3. student
4. senior
5. na mateřské dovolené
6. nezaměstnaný

18. Odkud jste na Hudební festival Znojmo přijeli?

1. město Znojmo
2. okres Znojmo
3. Jihočeský kraj
4. Hlavní město Praha
5. Středočeský kraj
6. Jihočeský kraj
7. Plzeňský kraj
8. Karlovarský kraj
9. Ústecký kraj
10. Liberecký kraj
11. Královéhradecký kraj
12. Pardubický kraj
13. Vysočina kraj
14. Olomoucký kraj
15. Moravskoslezský kraj
16. Zlínský kraj
17. zahraničí:.....

Zdroj: Vlastní zpracování

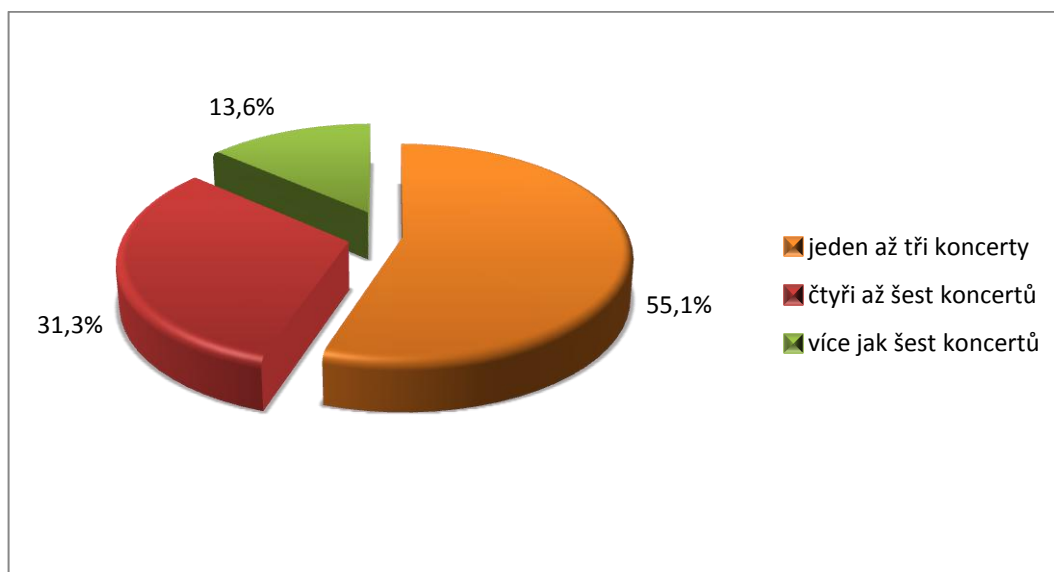
## Příloha II. Rozpočet Hudebního festivalu Znojmo pro rok 2015

Spotřeba materiálu	350 000,00 Kč
Spotřeba energie	30 000,00 Kč
Cestovné	200 000,00 Kč
Nákup služeb - provoz	45 000,00 Kč
Nákup služeb – nájem prostor	60 000,00 Kč
Nákup služeb - honoráře umělců – opera	1 600 000,00 Kč
Nákup služeb - honoráře umělců - ostatní	610 000,00 Kč
Nákup služeb - propagace a reklama	500 000,00 Kč
Nákup služeb - telefony, internet	60 000,00 Kč
Nákup služeb - doprava	50 000,00 Kč
Nákup služeb - ozvučení koncertů	50 000,00 Kč
Nákup služeb - ubytování účinkujících	150 000,00 Kč
Nákup služeb - ostatní	100 000,00 Kč
Odměny - dohody o provedení práce	400 000,00 Kč
Poplatky - OSA, AHF, aj.	40 000,00 Kč
Poplatky bance	5 000,00 Kč
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>4 250 000,00 Kč</b>

Zdroj: Interní dokumenty Hudebního festivalu Znojmo

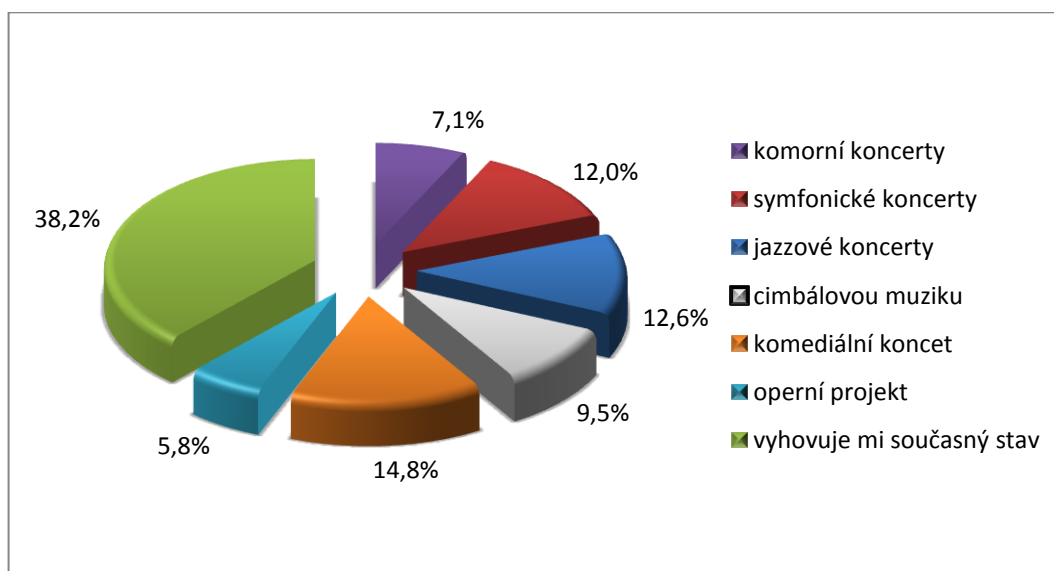
### Příloha III. Grafické zpracování otázek z průzkumu

**Kolik koncertů se chystáte na HFZ navštívit, případně jste již navštívili?**



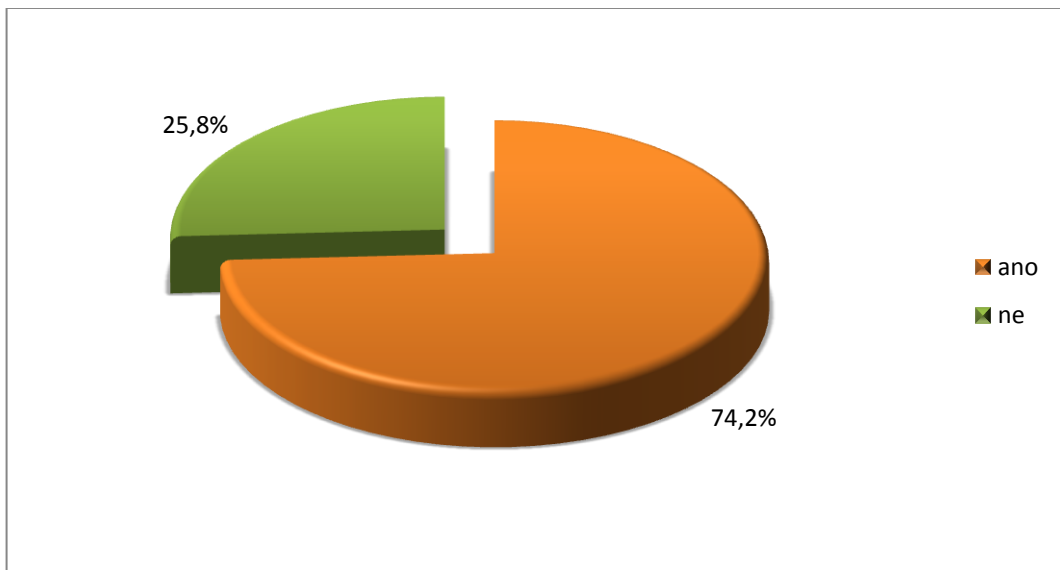
Zdroj: Vlastní zpracování

**Kterých druhů koncertů byste chtěli na HFZ více?**



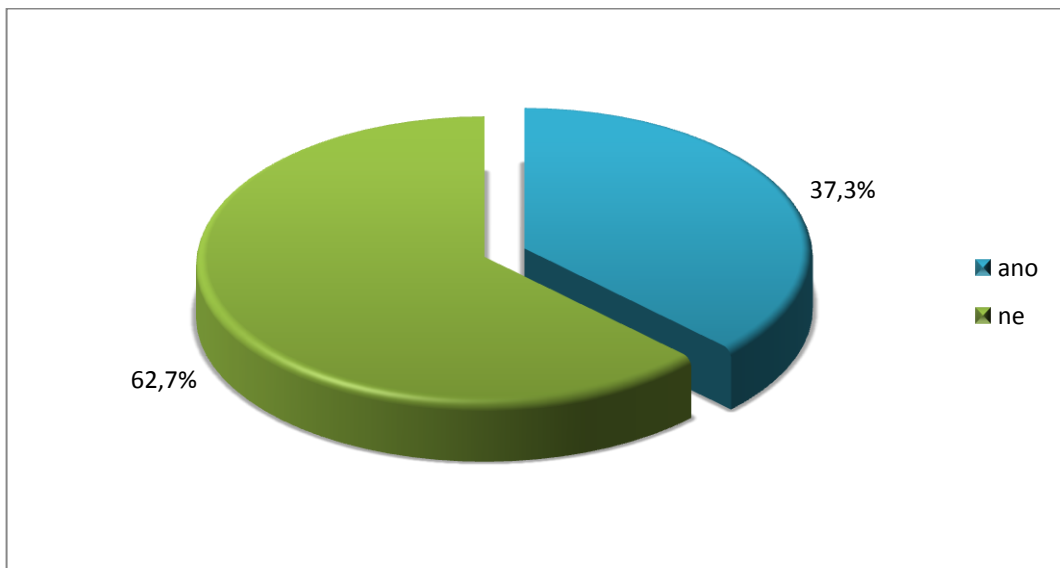
Zdroj: Vlastní zpracování

### Sledujete webové stránky [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz) ?



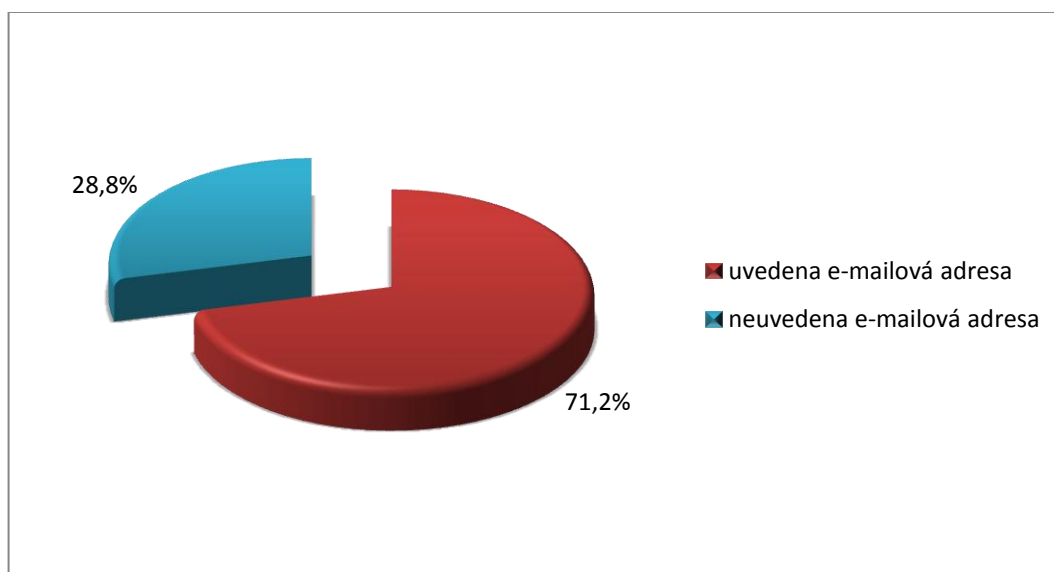
Zdroj: Vlastní zpracování

### Sledovanost HFZ na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

### Uvedení e-mailové adresy



Zdroj: Vlastní zpracování

## **Příloha IV. Konkrétní odpovědi na otázku co se návštěvníkům nelíbilo, případně co by změnili**

### **organizace**

- 1) Nebylo špatné, kdyby šlo pro příště zařídit, aby Tour de Varhany nešlo do kolize s Napoleonskými bitvami u Louky. Sice to bylo zajímavé, ale jednou stačilo :))
- 2) 2. Rekonstrukce bitvy na nádvoří Louckého kláštera v době koncertu
- 3) Napoleonskou bitvu v době konání koncertu v Louckém kostele,
- 4) Konání koncertů v pracovní době (13:00 hodin)
- 5) Více koncertů Na Káře (2)
- 6) Dětské odpoledne a koncert malých génů by neměl být v jeden den. Obě akce s dětmi nelze absolvovat v jeden den.
- 7) Více koncertů ve Znojmě
- 8) Čas konání sommeliérského minima 1
- 9) Více opery na muzeu
- 10) Více koncertů mimo Znojmo
- 11) Uvítal bych možná více vystoupení na Káře.
- 12) Byl bych rád, kdyby se Tour de Varhany odehrávalo i v ostatních znojemských kostelech, v Louce je to sice hezký, určitě hodně zajímavý varhanní nástroj, ale i ostatní zn. kostely mají dobré varhany - sv. Mikuláš, sv. Kříž, sv. Michal... Díky :)
- 13) Přidala bych nějakou novinku v dramaturgii
- 14) Paní Pavlína Senic by mohla rozšířit svůj repertoár
- 15) Uherčice – dramaturgii koncertu a obsazení
- 16) Z čeho jsem vždy zklamaná, je gastronomie. Téma festivalů je skvěle zaměřené, ale gastronomie není tak ideální. Podpora místní gastronomie nějaká je, ale velmi málo. Hlavně nejsou speciality vždy k dostání na místě konání koncertů.
- 17) Vzhledem k časovému zařazení koncertů chybí možnost zakoupení alespoň drobného občerstvení
- 18) Zlepšit organizaci
- 19) Horší organizace uvnitř sálu
- 20) Mírná zmatenost při usazování
- 21) Organizace na Masarykově náměstí

- 22) Lepší a včasná organizace a komunikace, hlavně před festivalem
- 23) Místa na sezení pro sponzory
- 24) Podat upozornění o stavu místa konání (Jevišovice – ženy mají vysoké podpatky)
- 25) Čekání před koncerty
- 26) Ozvučení koncertu Pavla Šporcla nebylo moc kvalitní, hlavě kytara nepříjemně chrčela.
- 27) Detail.: Aby hudba při svíčkách byla opravdu při svíčkách, stačilo by par lampionu např.
- 28) Letos chybí v pravé poledne hra fanfár na radniční věži.
- 29) V jízdárně Louckého kláštera bývá poměrně horko a dusno. Za to ovšem nemůže festival, ale chybějící výkonná klimatizace.
- 30) WC na koncertech (2)
- 31) 1. WC - když je akce ve večerních hodinách - mají veřejné záchodky na HN zavřeno a návštěvníci chodí do restaurací (viz večerní akce na Masarykově náměstí) - provozovatelé si postěžovali
- 32) Malá účast reprezentantů města Znojma
- 33) Zvýšit účast zahraničních sólistů

#### **spokojenost návštěvníků**

- 1) Spokojenost, není co vytknout (11)
- 2) Vše se mi líbilo, nic bych neměnila (11)

#### **propagace**

- 1) Propagoval bych festival i na webových stránkách města Znojma
- 2) Větší propagace ve městě (2)
- 3) zlepšit propagaci ve vzdálenějších místech
- 4) Chybí propagace v zahraničí (minimálně Rakousko)
- 5) Lepší propagace, možná i dřívější
- 6) Špatná image, nedostatečná propagace
- 7) Propagace orientovaná na Facebook na úkor vlastních webových stránek je velkým organizačním omylem. Současní uživatelé FB nejsou optimální cílová skupina festivalu, ta je složena spíše z konzervativnějších osob spíše vyšší věkové kategorie.
- 8) Větší propagace ve městě - např. billboardy na jednotlivé koncerty online dotazníky



## **jiné**

- 1) Mám přání, asi nereálné, podívat se ve Znojmě na koncert těchto pánů <http://thepianoguys.com/> (nedávno koncertovali ve Vídni)
- 2) Vyrušující děti v kostele v Lechovicích
- 3) Zkrátila bych dobu trvání festivalu
- 4) Méně lidí
- 5) Docenit finančně brigádníky
- 6) Každoročně přeji organizátorům a vystupujícím hudebníkům aby bylo příznivé nejen počasí, ale hlavně přísun financí neb platilo a platí - Za málo peněz, málo muziky.
- 7) Nelíbilo, není správný výraz, velice mi líbí akce "hudba v ulicích" a myslím si, že by během festivalu mohla být alespoň 2x. Také by nemusel být špatný projekt nějaké "kavárny s umělci", kde by bylo možné například každý den potkat zajímavé osobnosti.
- 8) oblečení některých návštěvníků

## **informace a program**

- 1) Program poskytnout lidem dříve
- 2) Dlouho je na webových stránkách program loňského roku
- 3) Propagační letáky a program byly rozdávány příliš pozdě (2)
- 4) Více informací na webových stránkách, aktuálnější vkládání fotografií na web a fcb.
- 5) je potřeba včasnější a dostačující informace
- 6) Podobně jako loňský rok jsem při návštěvě koncertu v jízdárně Louckého kláštera nedostal do rukou program navštívené akce, ale pouze - pro mne osobně naprosto zbytečný - propagační lístek s nabídkou wellness... :-)

## **přístup města Znojma**

- 1) Neúčast zástupců města Znojma
- 2) Festival by mohl dostávat větší dotace (podporu) z města (2)
- 3) Přístup města

- 4) Nelíbí se mi ignorace pro město skvěle propagujícího a po tolik let úspěšného festivalu ze strany vedení města. Stejně se mi nelíbí stále se snižující finanční podpora. To je ostuda!

### **víno**

- 1) Rozšířit nabídku vín (2)
- 2) Více degustací vína (Pan Šetka není jediný odborník)
- 3) Na prvním koncertu (Pavel Šporcl) byla příliš velká fronta na vína
- 4) Dlouho jsem musela přemýšlet, co napsat. Snad jediné - Ochutnávka vín od vinařství Dobrá vinice.

### **vstupenky**

- 1) Při objednání lístků přes internet jsem měla problémy s jejich vyzvednutím (pouze v Praze)
- 2) Snižít cenu vstupenek (hromadná sleva např.) (2)
- 3) prodej vstupenek s místenkami do dražšího sektoru
- 4) Myslím, že organizátorům se nedá nic vytknout. Změnila bych snad jen výši dotací festivalu, aby se mohly snížit ceny vstupného a koncerty tak byly přístupné širší veřejnosti. :-)
- 5) Slevy pro opakované návštěvníky

## **Příloha V. Konkrétní odpovědi návštěvníků v případě uvedení svého názoru na festival**

### **poznámky a připomínky**

- 1) Program je na webu uveden příliš pozdě a nestihneme si tedy zajistit ubytování
- 2) festivalu škodí politická angažovanost pana prezidenta a jeho nediplomatické boje se současnou radnicí (i když může být v právu). Výsledkem je omezení dotací od města i kraje, což se bohužel odráží na kvalitě produkce i programu festivalu. Pan prezident by si měl uvědomit, zda jedná vždy ve jménu festivalu jako takového anebo ve jménu svého ega...
- 3) Organizace festivalu je na vysoké úrovni, jediné, co to dle mého názoru kazí, je chybějící občerstvení přímo při jednotlivých koncertech.
- 4) Mrzí mě spojení gastronomie. Chybí mi například nějaká typická gastronomie k tématu, např. Itálie – ochutnat místní speciality, snoubit tyto pokrmy s jídlem, apod. Víím, že je zde snaha o snoubení místních pokrmů s vínem, ale dost často jsou to velmi průměrné restaurace, které neumí nalákat účastníky k jejich návštěvě (myslím tím, že místní dost restaurací zná a ví, kde si jídlo opravdu užije a kde to bude gastronomický zážitek a kde ne). Nechci, aby to vyznělo jako kritika, ale pouze doporučení, protože nejen já, ale i ostatní si rádi dopřejí při koncertu víno a k tomu snoubit nějaký pokrm (i menší porci). Ještě možná jedno doporučení do budoucích festivalů, zda uvažujete o tom, spolupracovat i s menšími vinaři, kteří by se mohli také propagovat. Např. z každé vinařské obce někdo (víím, že jich je dost, kteří stojí za to, je představit, nejen na otevřených sklepech)
- 5) Jen nápad: Nešlo by zajistit nějaké občerstvení během skvělého, ale poměrně časově náročného projektu Tour de varhany? Myslím, že by si ho návštěvníci koncertu rádi zaplatili (stejně, jako např. piknik. koš při koncertě v NPP). Držím palce do dalších let!
- 6) Miluju koncert Pavlíny Sénic, ale chtělo by to pozvat více vlivných mecenášů. Je to nádherná perla v Zajordání, chtělo by to vrátit jí znovu lesk.
- 7) Dal bych prostor mladým začínajícím kapelám.

### **ohodnocení festivalu jako celku**

- 1) Je dobře, že tato akce ve Znojmě je

- 2) Festival je skvělý (2)
- 3) Dojíždíme sem rádi i zdaleka
- 4) Chci, aby stále dobře fungoval
- 5) Spokojenost (5)
- 6) Výborný servis
- 7) Festival je dělán moc dobře
- 8) Výborná myšlenka, dobrý festival a příjemná atmosféra
- 9) Festival má budoucnost
- 10) Odvážné gesto na vysoké úrovni
- 11) Festival je dobrý pro Znojmo
- 12) je to super festival
- 13) Je to příjemný zážitek
- 14) Výborná akce
- 15) Festival se mi líbí je to obohacení Znojma
- 16) HF je skvělá akce
- 17) Hudební festival je naprosto úžasný, jedinečný a nepostradatelný (alespoň pro mě :)).
- 18) Je to hezký festival
- 19) Super projekt i nápad
- 20) Pěkná, klidná akce
- 21) Jsem ráda, že i ve Znojmě/ i okolí/ máme možnost zažít skvělá hudební vystoupení a setkání s umělci světových jmen, tak i na možnost zapojení a zviditelnění místních hudebníků. HFZ MOC FANDÍM.
- 22) HFZ je opravdu skvělá a výjimečná akce ve výjimečném prostředí, klobouk dolů před organizátory. Přeji každý rok více a více spokojených účastníků tak, jako jsem se jím stal letos i já a plánuji se již účastnit každého ročníku.
- 23) Rád bych zdůraznil, že je to naprosto skvělá akce, která nemá skvělý ohlas pouze u Znojmáků nebo lidí z okolí, ale i u spousty lidí z ciziny, kteří sem kvůli tomuhle eventu jezdí. Z toho vyplývá, že propagace je tedy výborná :)
- 24) Zachovejte i nadále tak pestrý program a tak zajímavá místa pro koncerty jako Na Káře, Dům umění nebo zařaďte pro koncerty i místo u rotundy prosím :-)
- 25) Jsem velice ráda, že se ve Znojmě v létě koná tento festival. Nedovedu si bez něj léto představit. A doufám, že bude stále pokračovat.

26) Palec nahoru!

### **ohodnocení částí nebo osoby spojené s festivalem**

- 1) Osoba Jiřího Ludvíka výrazně pomáhá propagaci festivalu
- 2) Letos je výborná organizace autobusové dopravy na koncerty (Tour de varhany, zámek Uherčice)
- 3) Vína jsou výborná
- 4) Jsme nadšení turisté je to nádherné prostředí
- 5) Pan prezident Jiří Ludvík je čím dál vtipnější a lepší
- 6) Prozatím výborná atmosféra všech představení
- 7) Tento rok vzorně připravená autobusová doprava s asistentkou

### **děkovné vzkazy**

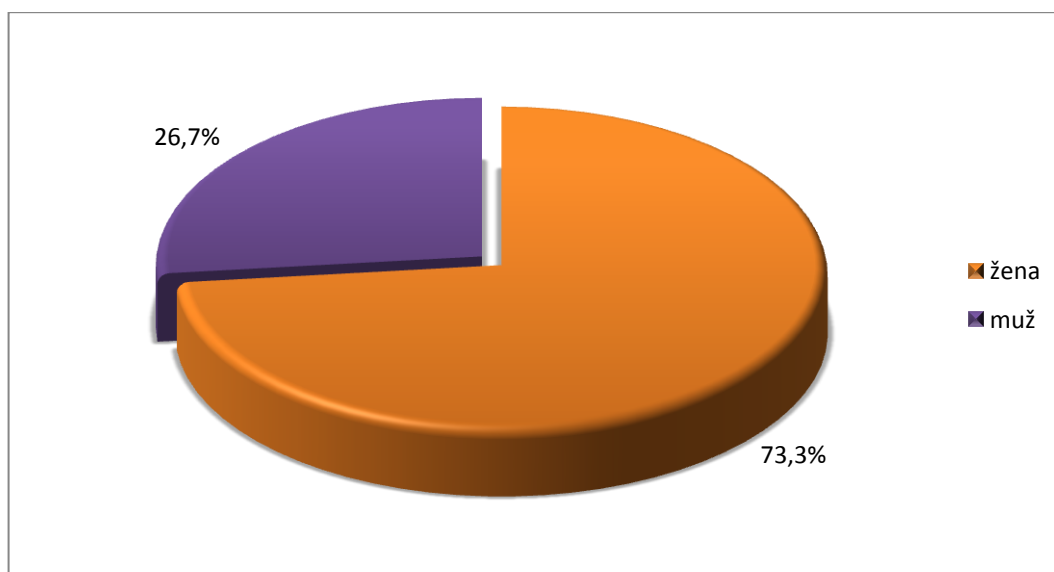
- 1) Díky všem, kteří festival zajišťují a věnují mu svůj čas
- 2) Děkuji za festival
- 3) Děkuji Jiřímu Ludvíkovi
- 4) díky za festival, jen tak dál!
- 5) Fandíme organizátorům a děkujeme za snažení celého týmu!!!

### **přání návštěvníků do budoucna**

- 1) Festivalu fandím a přeji mu hodně úspěchů
- 2) Přeji festivalu hodně sil, radosti z tvoření, a aby pokračoval
- 3) Budu ráda, když bude festival i další roky
- 4) Jen tak dál!!
- 5) Hodně štěstí do dalších let
- 6) Chci, aby festival dále pokračoval (6)
- 7) Jen tak dál. Neusnout na vavřínech a snažit se posouvat hranici dokonalosti stále dál.

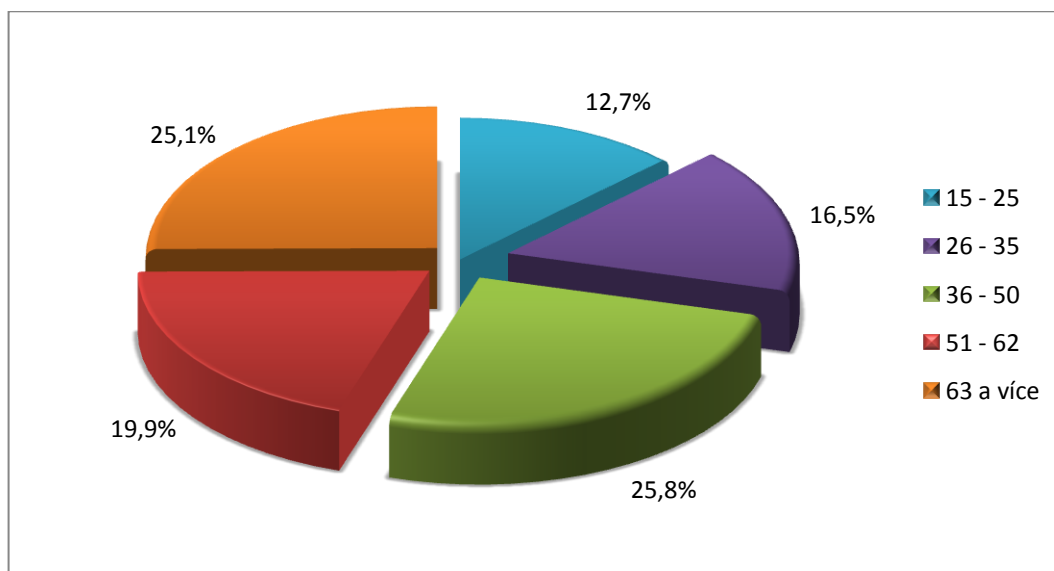
## Příloha VI. Grafické zpracování identifikačních otázek

### Pohlaví



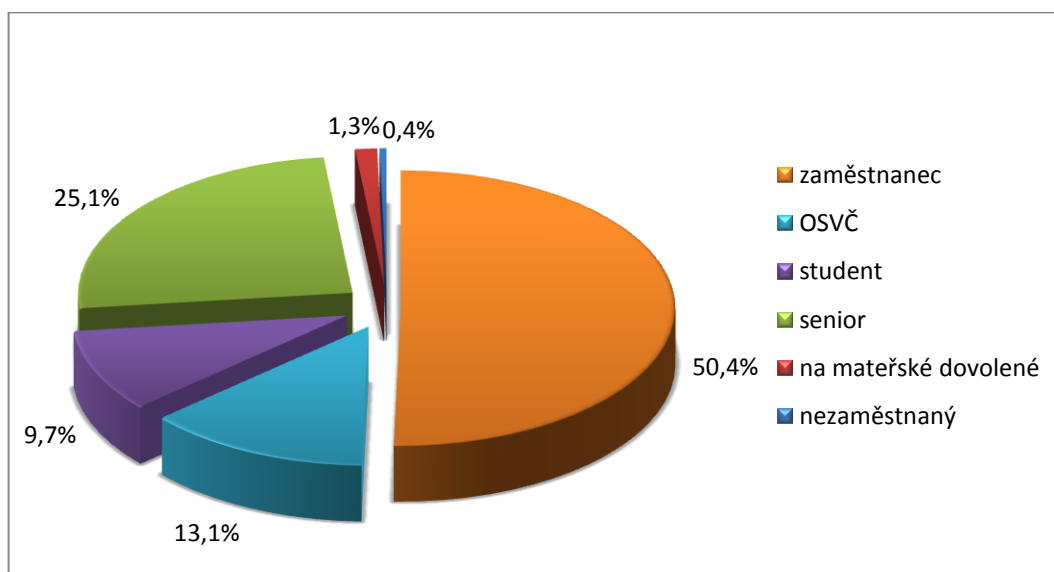
Zdroj: Vlastní zpracování

### Věk



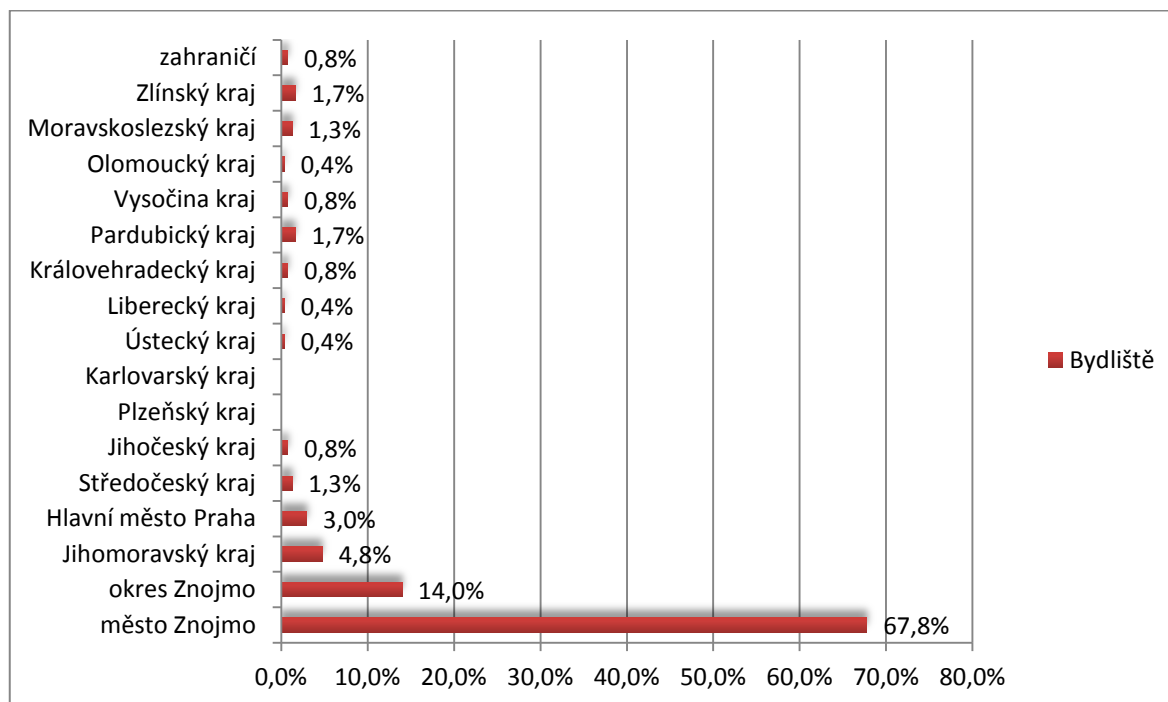
Zdroj: Vlastní zpracování

## Ekonomická aktivita





Zdroj: Vlastní zpracování

## Bydliště návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha VII. Přihlašovací formulář k účasti na veletrhu Holiday World

 <b>INCHEBA EXPO PRAHA</b>	<b>INCHEBA EXPO PRAHA spol. s r.o.</b> Areál Výstaviště 67 170 00 Praha 7 ČESKÁ REPUBLIKA	 <b>HOLIDAY WORLD</b> 26. STŘEDOEVROPSKÝ VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU 26 <sup>th</sup> CENTRAL EUROPE'S PREMIER TOURISM INDUSTRY EVENT <b>16. - 19. 2. 2017</b> Výstaviště Praha - Holešovice UZÁVĚRKA OBJEDNÁVEK: 31. 10. 2016	
IČO / Reg. No.: 14888930 DIČ / VAT No.: CZ14888930 Bankovní spojení / Bankové Číslo, s.r.o. Číslo účtu: 478556913/0300 IBAN CZ65 0300 0000 0004 7855 6673 Swift kód: CEXKZFPF Account No.: 478556913/0300 IBAN CZ68 0300 0000 0004 7855 6913 Swift code: CEXKZFPF	Tel.: +420 220 103 290 +420 220 103 328 +420 220 103 496 Fax: +420 220 103 113 e-mail: holidayworld@incheba.cz www.holidayworld.cz		
<b>PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI</b>			
FIRMA:			
KONTAKTNÍ OSOBA:		FUNKCE:	
ADRESA:			
JEDNATEL / ŘEDITEL SPOLEČNOSTI:			
TELEFON:		FAX:	
E-MAIL:		WWW:	
BANKOVNÍ SPOJENÍ:		ČÍSLO ÚČTU:	
IČ:		DIČ:	
KORESPONDENČNÍ ADRESA:			
<b>ZÁVAZNĚ OBJEDNÁVÁME NÁSLEDUJÍCÍ PLNĚNÍ ZA DOHODNUTÉ CENY</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	REGISTRAČNÍ POPLATEK (bude zahrnut do faktury)	=	4 300,- Kč
	VÝSTAVNÍ PLOCHA		m <sup>2</sup>
	Cena v Kč / m <sup>2</sup> při platbě:	do 30. 6. 2016	do 30. 9. 2016
<input type="checkbox"/>	KRYTÁ PLOCHA	4 000,- Kč	4 400,- Kč
<input type="checkbox"/>	VENKOVNÍ PLOCHA	1 790,- Kč	1 790,- Kč
<b>SPECIFIKACE OBJEDNÁVKY</b>			
	Cena v Kč / m <sup>2</sup> při platbě:	do 30. 6. 2016	do 30. 9. 2016
<input type="checkbox"/>	PATROVÁ EXPOZICE	1 300 Kč / m <sup>2</sup>	1 600 Kč / m <sup>2</sup>
<input type="checkbox"/>	OSTROVNÍ EXPOZICE	+ 7,5 %	+ 15 %
<input type="checkbox"/>	POLOOSTROVNÍ EXPOZICE	+ 5,5 %	+ 11 %
<input type="checkbox"/>	ROHOVÁ EXPOZICE	+ 3 %	+ 6 %
<input type="checkbox"/>	UMÍSTĚNÍ V PRŮMYSL OVÉM PALÁCI	+ 5 %	
<input type="checkbox"/>	SPOLUVYSTAVOVATELÉ	počet: ..... á 4 300 Kč	
<input type="checkbox"/>	PRVNÍ ÚČAST NA HOLIDAY WORLD	- 50 % z registračního poplatku	
<input type="checkbox"/>	OPAKOVANÁ ÚČAST (4.-7. VČETNĚ)	- 2,5 % z ceny výstavní plochy	
<input type="checkbox"/>	OPAKOVANÁ ÚČAST (8. A VÍCE)	- 5,5 % z ceny výstavní plochy	
<b>STAVBA EXPOZICE</b>			
<input type="checkbox"/>	Stavba expozice prostřednictvím INCHEBA EXPO PRAHA spol. s r.o.		
<input type="checkbox"/>	Stavbu expozice si zajistíte sami. (Realizační firma: .....		
<input checked="" type="checkbox"/>	V případě expozice nerealizované společností INCHEBA EXPO PRAHA spol. s r.o. se vystavovatel zavazuje zrealizovat projekt expozice k přikoumání, zda vyhovuje stanoveným podmínkám a normám. Cena za schválení projektu se sjednává ve výši 100 Kč/m <sup>2</sup> plochy stánku.		
	Ceny jsou uvedeny bez DPH.		<b>CELKEM</b>
	Podmínkou poskytnutí zůhodené ceny je úhrada faktury o termínu splatnosti faktury.		
	Originál, faxovou kopií nebo scan této přihlášky, podepsaný osobou oprávněnou za vystavovatele jednat, zašlete společnosti INCHEBA EXPO PRAHA spol. s r.o. Přihláška je bez podpisu a data neplatná.		
Vystavovatel prohlašuje, že podpisem této přihlášky uzavírá řádnou smlouvu s pořadatelem o své účasti na výstavě. Doručením přihlášky do společnosti INCHEBA EXPO PRAHA spol. s r.o. nabývá smlouva účinnosti. Vystavovatel souhlasí se Všeobecnými podmínkami účasti, které jsou nedílnou součástí této uzavřené smlouvy. V souladu s ust. § 7 zákona č. 480/2004 Sb., poskytuje souhlas s využitím svého elektronického kontaktu k řízení obchodních sdělení.			
JMÉNO A FUNKCE	DATUM	PODPIS	

Zdroj: Patočka, 2016



## Příloha VIII. Návrh newsletteru

Pokud se Vám tento e-mail nezobrazuje správně, klikněte [zde](#).



### Hudební festival Znojmo

Vážená pani Mrkvičková,

zveme Vás na již dvanáctý ročník oblíbeného festivalu, který bude věnován 260. výročí narození **Wolfganga Amadea Mozarta**.

Klíčovou událostí festivalu bude operní projekt, jehož hlavní roli ztvární operní hvězda **Adam Plachetka**!

Těšíme se na Vaši návštěvu Hudebního festivalu Znojmo od 7. do 24. července 2016.

#### Vyberte si svůj styl!

- operní projekt
- komičtější koncerty
- cimbálová muzika
- a další...

Veškeré informace najdete na:

[www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz)

[Celý program ZDE >>](#)



**Osobní pozvánka od patrona  
Hudebního festivalu Znojmo  
Pavla Šporcla**

»

Sledujte nás na Facebooku:  nebo Youtube: 

Znojemský hudební festival, občanské sdružení  
Hrnčířská 1/246, 669 04 Znojmo-Přímětice  
IČ: 269 902 53  
DIČ: CZ 269 902 53  
kancelář na ulici Dolní Česká 40, 669 02 Znojmo

Kontakt v případě dotazů:  
Prezident festivalu  
Jiří Ludvík  
j.ludvik@hudbaznojmo.cz  
tel.: +420 777 176 854

[Odhlásit odběr](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha IX. Umístění odkazu „newsletter“ na webových stránkách festivalu

hudbaznojmo.cz

# Hudební festival Znojmo

...festival jak víno

vítejte program účinkující novinky vstupenky partneři fotogalerie video gastronomie kontakt

7.-24. 7. 2016

partnerským festivalem je Festival Retz

**FESTIVAL Retz**  
Klasické opery, a více ještě, in baroknímu prostředí.

Spolupředatel festivalu je Znojmská beseda

**ZNOJMSKÁ BESEDA**

**newsletter**

Vážení festivaloví přátelé, milovníci hudby a vína,

Hudební festival Znojmo od loňského barokního Německa míří letos do klasicistní Vídně. Dvanáctý ročník věnujeme 260. výročí narození Wolfganga Amadea Mozarta a na setkání s geniálním skladatelem vás zveme ve Znojmě od 7. do 24. 7. 2016.

Patronem festivalu bude - stejně jako v předchozích deseti letech - geniální houslový virtuóz Pavel Šporcl, který připravuje pro festivalové publikum tři koncerty, z nichž jeden odehraje na spřáteleném festivalu v Retzu.

Vedle jeho mistrovství bude letošní největší událostí nastudování unikátní festivalové operní stagiony Don Giovanni v hlavní roli s operní hvězdou první velikosti Adamem Flachetkou, sólistou Státní opery ve Vídni a Metropolitní opery v New Yorku. Publikum uslyší patrně nejslavnější Mozartovu operu v podání Czech Ensemble Baroque Orchestra a Choir pod taktovkou Romana Válka.

Festivalová představení a koncerty se budou opět konat na různých místech Znojma i v jeho krásném okolí včetně Národního parku Podyjí. Hudba bude znít nejen v jeho úchvatné přírodě, ale také v historickém centru města, na nádvoří minoritského kláštera, v jízdně kláštera v Louce, v kostelích a na zámcích.

Charakteristickým se pro znojmský festival stalo spojení nádherné hudby a špičkového vína, kdy je každý koncert zařazen jedním z regionálních vinařů. Každoročně příjemnou atmosféru ve spojení obou veličin proto dodržíme i letos.

klub přátel festivalu  
pro média  
z médií  
ke stažení  
další ročníky  
návštěvní kniha  
o festivalu

G. P. Telemann  
**Daniel v jámě Ilové**  
25. a 26. 7. 2015

**NOVINKY**

22.3.2016 - Pracovala na vražedkyni Hepnarové, teď oblékne svůdníka Giovanniho  
Umělice na festivalové opeře Don Giovanni oblékne kostýmní výtvarnice rodilá Znojmačka Petra Krčmářová, ...

17.3.2016 - MIMOŘÁDNÁ NABÍDKA V BRNĚ  
Milí festivaloví přátelé, ve spolupráci s Czech Ensemble Baroque jsme pro Vás v Brně připravili ...

Zdroj: Vlastní zpracování

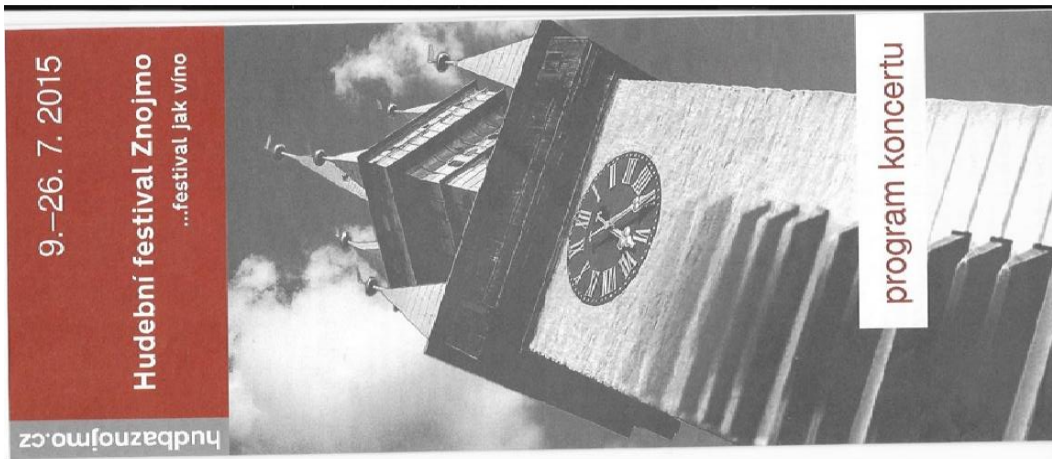
**Příloha X. Tištěné propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo**

**Obrázek 9 Kompletní program festivalu včetně profilů účinkujících formát A4**



Zdroj: Hudební festival Znojmo

## Obrázek 10 Program koncertu G. P. Telemann: Daniel v jámě lvové



16. *Recitativo* "Ach weh dort kommt er schon" (Darius, Daniel)
17. *Aria* "Ach seuffze nicht mittield'ger Fürst" (Daniel)
18. *Recitativo* "Ach liebster Daniel" (Darius)
19. *Coro* "Er sinket hinunter" (sbor Peršanů)
20. *Accompagnato* "Ach Daniel wie quälst du mich" (Darius)
21. *Aria* "Unschuldsvoller Daniel" (Darius)
22. *Recitativo* "Doch morgen will ich bald zum Graben" (Darius, die Freude/Radost)
23. *Duett* (Coro) "Die Engel sind altzermal" (S/A solo, Sbor radostných, důvěřujících duší)
24. *Recitativo* "Ach Daniel des lebend'gen Gottes" (Darius, Daniel, der Mut/Statečnost)
25. *Aria* "Die glänzenden Helden" (Der Mut/Statečnost)
26. *Coro* "Ich fürchte mich nicht" (sbor statečných duší)
27. *Recitativo* "Wein Daniel, laß dich erfreut umfangen" (Darius, Daniel)
28. *Aria* "Vertrauen reizt die Allmacht" (Daniel)
29. *Recitativo* "Verräter seht ihr nun" (Darius, Atsaces, sbor Peršanů)
30. *Accompagnato* "Es soll hinführo Jedermann" (Darius)
31. *Coro* "Erhebet und rühmet des Daniels Gott" (sbor velmoží Darlova dvora)
32. *Accompagnato* "So laßt uns auch des Höchsten Wundermacht" (Die Freude/Radost)
33. *Coro* "Herr der lichten Seraphimen" (sbor a soli)
34. *Choral* "Herr Gott dich loben wir" (sbor a soli)

Během liturgického roku 1730 – 1731 vytvořil Telemann cyklus oratorií jehož součástí je i Vysvobození Daniela z jámy lvové, které zkomponoval ke svátku sv. Michaela a poprvé zaznělo 29. září 1731 v kostele sv. Petra v Hamburku. Toto dílo bylo teprve nezávazně prohlášeno za práci G. P. Telemanna. Dochované kopie, které se pravděpodobně datují do doby krátce po Telemannově smrti, identifikují oratorium jako dílo G. F. Händela. I přes diametrální rozdíly v kompozičním a formálním stylu oratorií těchto dvou autorů.

Děj oratoria vychází z biblického příběhu popsaného v kapitole 6. knihy Daniel. Král Darius podepsal nařízení, že se všichni poddaní nesmí po dobu třiceti dnů klanět žádnému člověku ni bohu, jen jemu samotnému, a to pod trestem smrti. Daniel však, s vírou v Boha Hebrejců, vzdoruje tomuto příkázání. Perský princ Arbaces jej obžaluje před králem a žádá jeho uvězení do jámy, ve které jsou lvi. Zděšený král se snaží zabránit obětování Daniela, neboť ten je jeho důvěrník a přítel. Arbaces však trvá na vykonání rozsudku – král musí dodržet svůj vlastní zákon. Daniel utěšuje krále nádhernou árií „Ach seuffze nicht“ a bez obav, s vírou v ochranu svého Boha, jde vsáfic lviům. Jáma je zavalena kamenem a zapečetěna. Druého dne král s úlevou a překvapením nachází Daniela živého a nezraněného. Anděl, posel boží, uklidní lvy a zachrání jej před smrtí. Darius uvrhne žalobce do téže lvi jámy a vydá rozkaz, aby se v celé říši všichni tráslí před Danielovým Bohem, neboť on čini znamení a dty na nebi i na zemi. On vysvobodil Daniela ze lvích spárů.

Vystavující postavy jsou jednak lidé (Daniel, Darius, Arbaces), ale i postavy alegorické (Radost, vejmé Duše, Odvaha).

**Georg Philipp Telemann (1681 – 1767)**

Byl syn protestantského kněze a nabytí tudíž dobrého všeobecného vzdělání. Odborného hudebního vedení se mu však nikdy nepochybně dostalo. Když již v aniem věku prokazoval výjimečné umělecké nadání, neumožnila mu jeho rodinná situace profesionálnímu hudebnímu studiu. Po smrti matky a otce se ani zdaleka neshledovalo nějaké přehyby a atrakcím uměleckým povolání. Roku 1701 se sice zapřel na univerzitě v Lipsku jako student právnické fakulty, ale jeho touha po

G. P. TELEMANN: DANIEL V JÁMĚ LVOVÉ  
sobota 25. 7., neděle 26. 7.

### ÚČINKUJÍ:

Daniel – Piotr Olech (kontratenor)  
Darius – Jiří Miroslav Procházka (baryton)  
Arbaces – Petra Noskaiová (mezzosopran)  
Radost – Lenka Čatourková Duricová (soprán)  
Odvaha – Lukáš Heček (tenor)  
Duše – Anna Jeřinková, Martin Ptaček, Jakub Kubín  
Odvaha/Archanděl Michael – Miroslav Urban (tanec)  
Nenávist – Alžběta Krejčířiková (němá role)  
Anděl – Lucie Karafiátová, Tereza Váňková  
Peršané – Pavel Němec, Martin Minich (němá role)

### Czech Ensemble Baroque Orchestra & Choir

Koncertní mistr – Peter Zajlíček  
Dirigent – Roman Válek  
Režie a choreografie – Helena Kazárová  
Asistentka režie – Alžběta Krejčířiková  
Sbormistr – Tereza Váňková  
Kostýmní výtvarnice – Mária Fulková  
Masky – Radomila Lakýová, Eva Paseková  
Lightdesign – Bedřich Peknic  
Prekladřtitulky – Vladimír Chytil  
Produkcce – Kateřina Svobodová  
Asistent produkce – Lenka Dvořáková  
Obsluha titulkovacích zařízení – Anna Ondrušková  
Technická výpomoc – Leoš Bílek, Tomáš Rozkopal, Marek Hanák, Jindra Březina  
Garderoba – Anna Leischnerová, Helena Leischnerová

### PROGRAM:

G. P. Telemann: *Der aus der Löwengrube errettete Daniel*  
*Oratorium k svátku sv. archanděla Michaela pro sólo, sbor a orchestr* (TVW deest)

### Erster Teil – Díl první

1. *Intrada* (Orchestr)
2. *Recitativo* "Gottloses, schändliches Gebot" (Daniel)
3. *Aria* "Brüllende Henker stürzt mich zu Boden" (Daniel)
4. *Recitativo* "So kann nun schon auf Erden" (Die Freude/Radost)
5. *Aria con Coro* "Freudige Seraphim" (Die Freude/Radost, sbor andělů)
6. *Recitativo* "Schon gut, das Fallbrett war" (Arbaces)
- 6a. *Coro* "Ja wir finden ihn"
7. *Terzeitto* "Sie haben eine Grube gegraben" (Daniel, dvě duše)
8. *Recitativo* "Großmächtigster Monarch" (Arbaces, Darius, sbor Peršanů)
9. *Aria* "Das Laster ist eine wilde Flut" (Darius)
10. *Recitativo* "Ein Richter ist der Boshheit Feind" (Arbaces, Darius)
11. *Aria* "Recke deines Szepters Spitze" (Arbaces)
12. *Recitativo* "Du weißt der Pers' und Meder Recht" (Sbor Peršanů, Darius)
13. *Accompagnato* "Gekränkter Fürst" (Darius)
14. *Aria* "Es brannt zwar des Hasses Glut" (Darius)
15. *Aria a Choral* "Der alte Dracht" (sbor)

*Přestávka*

### Zweiter Teil – Díl druhý

15. *15.a Choral* "Der alte Dracht" (sbor)

Zdroj: Hudební festival Znojmo