

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Helena ZIFČÁKOVÁ**

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

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo“ jsem vypracovala samostatně za pomoci odborné literatury a jiných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 25. dubna 2014

Helena Zifčáková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala za trpělivost, odborné konzultace, věcné rady a především za nabídku na zpracování bakalářské práce tohoto tématu Ing. Jitce Veselé, která byla vedoucím mé práce.

Poděkování patří i Mgr. Jiřímu Ludvíkovi, prezidentovi festivalu, za poskytnuté informace týkající se 9. ročníku Hudebního festivalu Znojmo.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Helena ZIFČÁKOVÁ, DiS.
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo
Název (v angličtině)	Continuous survey of visitors to the Znojmo Music Festival

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zpracování výsledků dotazníkového šetření pro Hudební festival Znojmo a následné vytvoření doporučení za účelem zvýšení spokojenosti jeho návštěvníků v nadcházejících ročních festivalech. V teoretické části budou za pomoci odborné literatury definovány pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. Praktická část bude obsahovat hodnocení spokojenosti návštěvníků festivalu. Po vyhodnocení všech dotazníků budou sestavena doporučení, na které by se vedení Hudebního festivalu Znojmo mělo zaměřit pro dosažení vyšší spokojenosti klientů.

Postup práce:

1. Definování pojmů z oblasti marketingu a marketingového průzkumu na základě odborné literatury.
2. Tvorba dotazníku a následné provedení marketingového průzkumu zaměřeného na hodnocení spokojenosti návštěvníků festivalu.
3. Vyhodnocení spokojenosti návštěvníků festivalu na základě provedeného průzkumu.
4. Návrh vhodných doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků festivalu.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum.

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

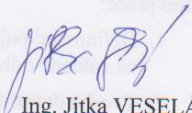
1. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
3. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
4. STUART, Elnora W.; MARSHALL, Greg W.; SOLOMON, Michael R. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 512 s. ISBN 80-251-1273-X.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Helena ZIFČÁKOVÁ, DiS.
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je Kontinuální průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo. Průzkum byl realizován na základě žádosti prezidenta festivalu. Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy, jako je marketing, marketingový mix ve službách, marketingové prostředí, marketingový průzkum a další pojmy, které jsou klíčovými body této práce. V praktické části se práce zabývá představením Hudebního festivalu Znojmo, jeho marketingovým mixem ve službách, analýzou vnitřního i vnějšího prostředí a vyhodnocením dat získaných na základě provedeného marketingového průzkumu. Dále jsou uvedeny návrhy vhodných doporučení, které jsou vytvořeny na základě výsledků dotazníkového šetření a další návrhy, které vedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků festivalu. V závěru této práce jsou uvedeny grafické přílohy a seznam použité literatury a dalších zdrojů, ze kterých bylo čerpáno.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix ve službách, marketingové prostředí, marketingový průzkum, hudební festival

Abstract

The theme of the bachelor's thesis is a continuous survey of visitors to the Znojmo Music Festival. The marketing research was conducted on the basis of a request of the festival's president. This thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part are defined terms such as marketing, marketing mix in services, marketing environment, marketing research and other concepts which are central to this work. The practical part of the thesis deals with the performance of the Music festival Znojmo, marketing mix in services, analysis of internal and external environment and the evaluation of the data obtained on the basis of marketing research. The following are proposals for appropriate recommendations that are created based on the results of the survey and other proposals that lead to increased visitor satisfaction of festival. At the end of this work are shown graphic attachments, bibliography and other sources that were used.

Keywords: Marketing, marketing mix in services, marketing environment, marketing research, music festival

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingové prostředí.....	12
3.2.1	PEST analýza.....	13
3.2.2	SWOT analýza.....	14
3.3	Pojetí marketingového mixu ve službách	15
3.3.1	Marketingový mix	15
3.3.2	Marketing ve službách.....	16
3.3.3	Aplikace marketingového mixu na kulturní dění	18
3.4	Marketingová komunikace	19
3.4.1	Komunikační mix	20
3.4.2	Efektivita marketingové komunikace.....	21
3.5	Marketingový výzkum.....	22
3.5.1	Kontinuální marketingový výzkum.....	22
3.5.2	Kvantitativný výzkum trhu.....	22
3.5.3	Primární marketingový výzkum	23
3.5.4	Výzkum spokojenosti zákazníka	23
3.6	Proces marketingového výzkumu	25
3.7	Metody marketingového výzkumu: Dotazování.....	26
3.7.1	Typologie otázek	26
3.7.2	Písemný kontakt: Dotazník.....	27
3.7.3	Elektronický kontakt	27

4	Praktická část.....	28
4.1	Občanské sdružení Hudební festival Znojmo	28
4.2	Historie festivalu – Hudební festival Znojmo.....	28
4.3	Marketingový mix.....	30
4.3.1	Produkt: Festival – Hudební festival Znojmo	30
4.3.2	Místo.....	30
4.3.3	Cena.....	31
4.3.4	Propagační činnost.....	32
4.4	Marketingové prostředí.....	36
4.4.1	PEST analýza.....	36
4.4.2	SWOT analýza.....	38
4.5	Výsledky průzkumu	40
4.5.1	Identifikační otázky	41
4.5.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	41
4.6	Porovnání s výsledky průzkumu 8. ročníku festivalu.....	54
4.6.1	Porovnání identifikačních otázek	54
4.6.2	Porovnání výsledků dotazníkového šetření	55
4.7	Doporučení.....	57
4.7.1	Doporučení na základě získaných dat	57
4.7.2	Ostatní doporučení.....	62
5	Závěr.....	68
6	Seznam použité literatury	71
7	Seznam obrázků, grafů a tabulek	74
8	Seznam příloh.....	76
9	Přílohy	77

1 ÚVOD

V dnešní době jsou festivaly čím dál více atraktivnější a rok od roku se zvyšuje počet jejich návštěvníků. Jak by každý dříve uvedl, že vážná hudba je pouze pro starší občany, nyní tomu tak již není. Čím dál více mladých lidí se začíná zajímat o vážnou hudbu a aktivně navštěvovat koncerty s tímto zaměřením. Pořádání koncertů v jednotlivých městech je pro samotné město přínosem, a to z důvodu přilákání nových turistů jak z dané země, tak třeba i ze zahraničí. Zvýší se tak povědomí o městě a s velkou pravděpodobností to bude mít vliv i na následné zvýšení cestovního ruchu v dané lokalitě.

Marketingový výzkum byl realizován na Hudební festival Znojmo, který se pořádá ve Znojmě a má již svou několikaletou tradici. Každý ročník nese výročí významného umělce, který svou tvorbou přispěl do umění v oblasti vážné hudby. Typickým rysem tohoto festivalu je i různorodost míst konání koncertů a také délka jeho trvání, která v dnešní době činí 18 dní. V roce 2013 proběhl již 9. ročník festivalu, a to v měsíci červenci, který je jak stvořený pro příjemnou hudbu v doprovodu popíjení svěžího vína z jižní Moravy. Poslední ročník byl věnován 370. výročí úmrtí italského skladatele Claudia Monteverdi. Festival se nesl na vlně lidských vášní, naděje a hlubokého vnitřního požitku, který je navozen již v názvu festivalu Combattimento: víra – láska – naděje.

Festivaly se realizují pro jejich návštěvníky, a právě na nich závisí existence každého daného festivalu, ať už příjmem z prodaných vstupenek, nebo faktem, že při opakujícím se nízkém počtu návštěvníků se s velkou pravděpodobností přestane festival realizovat. Většina těchto organizací nepořádá festivaly s vidinou zisku, avšak pro zvýšení kulturního dění v dané oblasti, či představení lidem něco nového. I přes určité výše dotací, které jsou festivalům uznány, je mnohdy velmi těžké uhradit všechny náklady s ním spojené. I proto je velmi důležité, aby spokojenost účastníků festivalu byla co největší, šířilo se jeho dobré jméno a přilákalo tím nové návštěvníky. Je tedy nezbytné, aby se management každého festivalu zajímal o názory návštěvníků a jejich připomínky, na základě kterých by učinil takové kroky, které by vedly k zvýšení spokojenosti návštěvníků festivalu. Za tímto účelem byl realizován marketingový průzkum, který byl již 3. v řadě.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této práce je vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením a následně uvedení návrhů doporučení, které z těchto dat vyplývají. Hlavním cílem tedy jsou doporučení, které zvýší hodnocení spokojenosti návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo.

Pro dosažení hlavního cíle bude třeba věnovat pozornost i dílčím cílům, jako je definování teoretických pojmů, souvisejících s tématem této bakalářské práce. Dále pak představení občanského sdružení Hudební festival Znojmo, včetně jím organizovaného festivalu a spolupráci na vytvoření dotazníku pro realizaci marketingového průzkumu. Nemalá pozornost bude věnována tvorbě analýzy marketingového mixu včetně rozšířené části pro marketingový mix ve službách. Také analýzy marketingového prostředí budou obsahem této práce, kde bude pozornost zaměřena na PEST analýzu zabývající se vnějším prostředím a SWOT analýzu, která pracuje s vnitřním prostředím. Důležitým dílčím cílem, pro dosažení hlavního cíle, je vyhodnocení dat získaných na základě realizace marketingového průzkumu a jejich následné porovnání s předcházejícím ročníkem. Posledním krokem pak bude již samotné navržení doporučení, které budou vytvořeny na základě výsledků marketingového průzkumu, a které by dle autora práce mohly celkově pomoci ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo.

Marketingový průzkum se zaměří na cílovou skupinu, kterou budou návštěvníci akcí realizovaných v rámci 9. ročníku Hudebního festivalu Znojmo. Průzkum bude probíhat po celou dobu trvání festivalu formou dotazníkového šetření, a to od 11. do 28. června 2013. Místo sbírání dat je závislé na místě konání jednotlivých akcí festivalu. Jedná se o kvantitativní výzkum, kdy respondenti budou odpovídat většinou na otevřené, či polootevřené otázky, kterými bude zjišťován jejich konkrétní názor na jednotlivé oblasti týkající se hodnocení festivalu. Dotazník bude tvořen ve spolupráci autora této bakalářské práce a prezidenta festivalu Jiřího Ludvíka. Data budou získávány osobním kontaktem hostesky s návštěvníkem festivalu, nebo na základě aktivního a individuálního přístupu k vyplnění dotazníku samotným návštěvníkem. Získaná data tedy budou pocházet z primární metody výzkumu a následně projdou grafickým zpracováním se slovním okomentováním.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Kretter (2010, s 11, 12) a kolektiv ve své publikaci uvádí, že v současnosti je marketing jeden z nejdůležitějších faktorů vedoucí k úspěšnosti podniků. Nejde jen o prodej, ale o souhrn několika podnikatelských aktivit, které v celkovém výrazu tvoří systém, který následně může být chápán jako podnikatelská filozofie.

Marketing může být definován jako aktivita, která: „má za úkol plánování a odsouhlasení investiční činnosti, výroby, distribuce, prodeje a reklamy. Tyto aktivity orientuje na možnosti a požadavky trhu s cílem vyloučit nesprávné investice, usměrnit výrobu a prodej do nejatraktivnějších tržních oblastí, maximalizovat zisk, udržet tržní pozici a zabezpečit prosperitu firmy.“ (Kretter, 2010, s. 12)

Obrázek č. 1 Definice marketingu



Zdroj: Kretter a kol., 2010, s. 13

„Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 10)

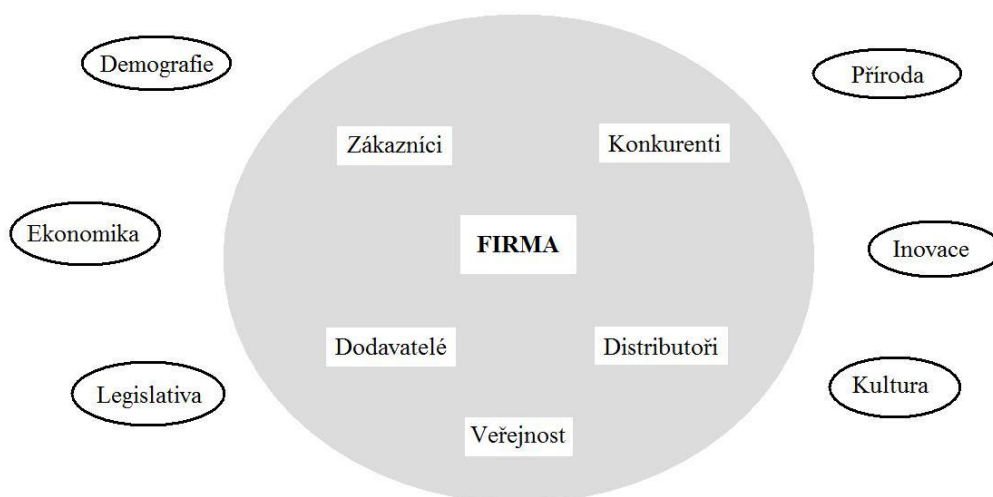
3.2 Marketingové prostředí

Kotler (2007, s. 162) píše: „Společnosti musí marketingové prostředí neustále monitorovat a přizpůsobovat se mu, aby dokázaly vyhledávat příležitosti a vyhýbat se hrozbám. Marketingové prostředí zahrnuje veškeré aktéry a faktory, jež ovlivňují schopnost společnosti účinně uzavírat transakce s cílovým trhem.“

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (Jakubíková, 2013, s. 99)

Firemní prostředí se člení na vnitřní a vnější. Do vnitřního prostředí se řadí management, zaměstnanci, organizační struktura, materiální prostředí, etika, mezilidské vztahy, či podniková kultura. Vnější prostředí se pak dělí na makroprostředí a mikroprostředí, kde, jak Kislingerová, Nový a kol. (2005, s. 390) uvádí: „Makroprostředí obsahuje vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technicko-technologické (PEST). Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti a ovlivňovatelé.“

Obrázek č. 2 Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 25

3.2.1 PEST analýza

Kozel, Mynářová a Svobodova (2011, s. 45) uvádějí, že PEST analýza se využívá při zkoumání makroprostředí, a jejím smyslem je hodnocení jednotlivých vlivů v tomto prostředí, zjišťování statických dat a trendů. Od těchto zjištění se následně dá jednodušeji předpovědět budoucí vývoj.

Vlivy

Politické – za politickými faktory můžeme vidět soustavu zákonů, předpisů, či vyhlášek. Politické faktory ovlivňují vládní orgány, kterými jsou určeny ekologické, hospodářské, jakostní, zdravotní či bezpečnostní pravidla, které se musejí dodržovat. Patří sem dovozní či vývozní normy, daňové zatížení, ochranné známky ekologické standardy, či pravidla hospodářské soutěže.

Ekonomické – za ekonomické faktory je označována kupní síla trhu, spotřebitelů a okolností, které je ovlivňují. Kupní sílu na trhu ovlivňuje nezaměstnanost, která v případě že roste, tak snižuje koupěschopnost poptávky. Dále pak výše důchodů, což jsou mzdy, životní minima a podobně. Dalším ekonomickým faktorem je inflace, či úroková sazba v případě úvěru. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 19, 20)

Sociální – dva druhy faktorů. „Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů.“ (Zamazalová a kol. 2011, s. 106) „Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se může týkat například pohlaví, věku, zaměstnání či vzdělanosti.“ (Zamazalová a kol. 2011, s. 106)

Technologické – technologické vlivy patří k velmi důležitým, a to kvůli neustálému vývoji v této oblasti. Záleží zde na rychlosti technologického a technického vývoje, finanční náročnosti jeho sledování a hlavně přizpůsobování se mu. Velké firmy s dostatkem peněžních prostředků na výzkum a vývoj se s těmito vlivy vyrovnávají snadněji, čímž mohou získat konkurenční výhodu. (Zamazalová a kol. 2011, s. 107)

3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza se používá pro zjištění silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek podniku a určení příležitostí (opportunities) a hrozeb (Threats), které mohou ovlivnit působení firmy na trhu. Je to takový „výtažek“ toho nejdůležitějšího z externího a interního auditu firmy.

Příležitosti a hrozby - Management firmy by na základě SWOT analýzy měl odhalit příležitosti a hrozby, díky kterým by následně mohl předvídat trendy, které mohou firmu jakkoliv ovlivnit. Jde například o konkurenční aktivitu, demografické změny, politiku, hospodářské klima, vývoj technologie, či různé ekonomické změny.

Slabé a silné stránky - Stejně tak by měl přijít na slabé a silné stránky podniku, avšak pouze na ty nejdůležitější, které mohou zásadně ovlivnit úspěch firmy. Silnou, či slabou stránkou může být označována pozice na trhu, výrobní metody, distribuční síť, kvalita produktu, povědomí o značce, prosperita firmy, odbornost personálu, kvalifikace managementu a podobně. (Kotler, 2007, s. 97, 98, 99)

Marketingové prostředí je nutné neustále kontrolovat a zjišťovat nové skutečnosti týkající se hrozeb, či naopak příležitostí pro daný podnik. Při dobré orientaci v marketingovém prostředí se podnik přicházejícím hrozbám může vyhnout a příležitostem „vyjít vstříc“ a využít je ve svůj prospěch. Určité situace na trhu podnik nemůže ovlivnit. Jde především o události v makroprostředí, které ovlivňují firmu, ale ona nemůže ovlivnit je. Firma může rozhodovat a aktivně ovlivňovat svou budoucnost v mikroprostředí. V případě dobrého a pozorného managementu firmy je velká pravděpodobnost dobrého postavení dané firmy na trhu.

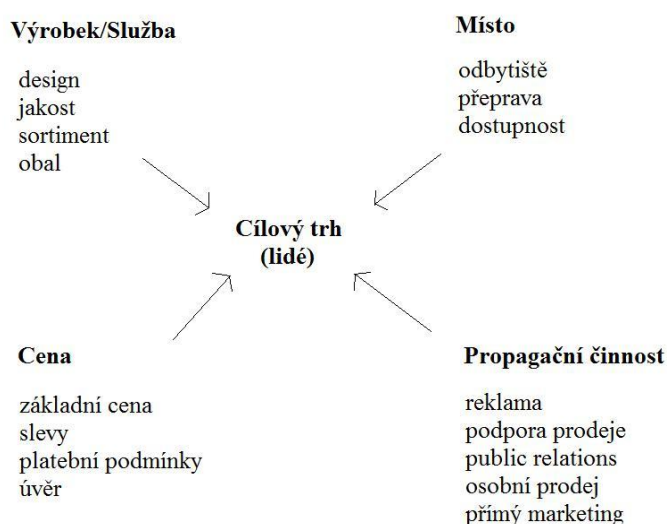
3.3 Pojetí marketingového mixu ve službách

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je sestaven z několika nástrojů, prostřednictvím kterých se firma snaží dosáhnout svých cílů. Je označován 4P a mezi jeho nástroje patří product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (distribuce). (Zamazalová a kol., 2010, s. 6)

Marketingový mix může být také definován jako „vyvážené nasazení nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, s cílem dosáhnout co nejoptimálnějšího výsledku na trhu“. (Kretter a kolektiv, 2010, s. 137)

Obrázek č. 3 Kombinace účinků jednotlivých nástrojů marketingového mixu



Zdroj: Šimková, 2006, s. 98

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 19, 20) popisují marketingové nástroje následovně:

- Produkt – zboží, služba, myšlenka, místo, osoba, vše, co patří do nabídky na trhu
- Cena – „stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směřit, aby získal nabízený produkt či službu“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19)
- Propagace – soubor aktivit, které vedou k informovanosti zákazníků o daném produktu či službě a povzbuzují je k jejich koupi
- Místo – „dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20)

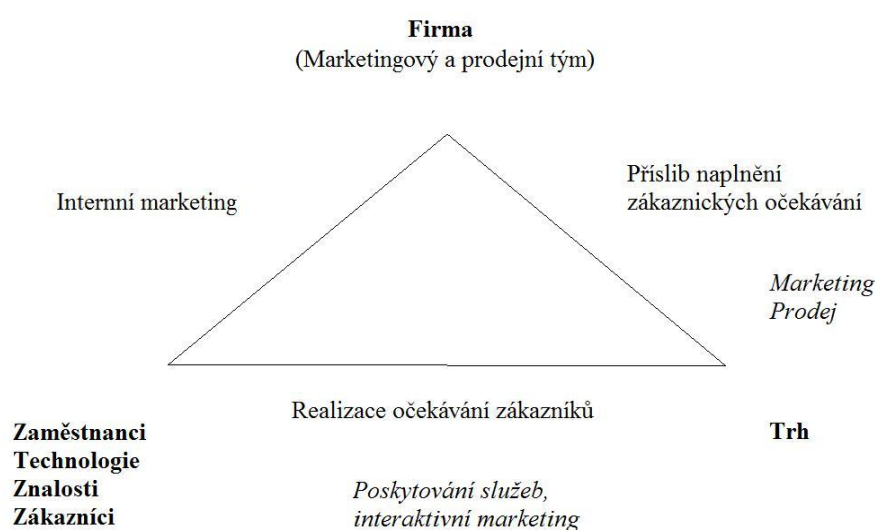
3.3.2 Marketing ve službách

Marketing služeb ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi ty nejzávažnější patří ty, které popisuje Zamazalová a kol. (2010, s. 342) ve své publikaci. Jde o okolnosti týkající se témat: jak je samotná služba vnímána, zda je služba poskytována za účelem zisku, či nikoliv, do jaké míry jsou služby regulované a jakým způsobem jsou prováděny dodávky služeb.

U marketingu služeb je obtížné zjistit detailní představy a očekávání zákazníka. Často chybí informace, které zdroje mají být pro službu využity, v jakém množství a uspořádání pro to, aby zákazníkovi potřeby byly uspokojeny. (Zamazalová a kol., 2010, s. 351)

Zákazníková spokojenost plyne ze samotného procesu poskytování dané služby. Konkrétně z kvality a velikosti zážitku, který si zákazník po dokončení služby „odnáší“ a také z celkového pohledu na uskutečněné obslužení, zda personál byl příjemný, jaký byl vyvinut zájem o zákazníka a jeho pohodlí a podobně. (Hazdra, 2010, s. 42)

Obrázek č. 4 Procesně orientovaný přístup – marketing služeb



Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s. 352

„Bártová nabízí tuto definici služeb: Službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost

hmotného výrobku. Není provázána vznikem typických vlastnických vztahů.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 344)

Služba je jakákoliv aktivita či výhoda, kterou je možnost nabídnout druhé straně. Je nehmotná a výsledkem není její vlastnictví. Provedení služby může být doprovázeno hmotným produktem. (Vašítková, 2008, s. 13)

Služby se od výrobků liší hned v několika bodech, od kterých se odvíjejí poznatky potřebné k řízení a aplikaci marketingu ve službách. Jde o následující vlastnosti služeb:

- Nehmotnost – je to povaha služeb, která má vliv na hodnocení její kvality. Je téměř nemožné provádět inventarizaci služeb. Mnohdy platí, že pokud není služba provedena v určitém čase, potenciální příjem je ztracen. (Winner, 1999, s. 391)
- Proměnlivost – kvalitu služby ovlivňuje několik faktorů, a to kdo ji provádí, na jakém místě je služba poskytována, v jakém čase a jaká technika byla pro poskytnutí služby zvolena. (Kotler, 2007, s. 712)
- Neoddělitelnost – produkci služby a její spotřebování nelze od sebe oddělit. Často jsou služby produkovány v ten samý čas, kdy jsou spotřebovávány, což značí, že zákazník je součástí výrobního procesu. (Winner, 1999, s. 391)
- Pomíjivost – službu nelze skladovat, a proto je velmi důležitá schopnost odhadnout poptávku v daném čase, aby bylo předejito ztrátám spojeným s nedostatečnou kapacitou. (Zamazalová a kol., 2010, s. 347)

Marketingový mix ve službách se skládá z klasického marketingového mixu rozšířeného o:

- Lidé (people) – poskytovatelé služeb ovlivňují celkové hodnocení služby zákazníkem. Je tedy třeba kvalifikovaný personál a jeho pravidelné vzdělávání.
- Balíčky (packaging) – jsou to 2 a více služeb, nabídnuty klientovi dohromady za výhodnější cenu. Balíčky jsou výhodné jak pro klienta, tak i pro firmu.
- Spolupráce (partnership) – spolupráce s dalšími obchodními partnery. Volba těch nejlepších podpoří pozitivní hodnocení zákazníka k provedené službě.
- Proces (process) – jsou to metody a jejich různé specifika, díky kterým se služba „dostává“ k zákazníkovi a na základě kterých klient také hodnotí danou službu. (Jakubíková, 2009, s. 264 - 270)

3.3.3 Aplikace marketingového mixu na kulturní dění

Kulturní akce může být jakéhokoliv typu a směru. Mohou jí být různé události týkající se sportu, hudby, výtvarného umění, sochařství, či událost za účelem specifické podpory. Kulturní akcí může být chápána i prezentace, vystoupení, či oslavy, které jsou vědomě plánovány ke zvláštní příležitosti, či za účelem dosažení určitých sociálních, kulturních, nebo firemních cílů. (Allen, O'toole, Harris, McDonnell, 2011, s. 11, 12)

Festivaly se staly neodlučitelnou součástí naší kultury a tvoří důležitou a rostoucí část kulturního průmyslu. Jsou propojeny s cestovním ruchem, podnikatelskou činností a příjmem z jejich realizace. (Allen, O'toole, Harris, McDonnell, 2011, s. 15) Jeho zákazníky mohou být rezidenti, což jsou obyvatelé, kteří v dané zemi žijí déle než 1 rok, dále pak výletníci, kteří se nezdrží na festivalu déle než jeden den a turisté, kteří se v dané zemi zdrží alespoň přes noc, avšak nejdéle 1 rok. (Palatková, 2011, s. 11)

Produkt - V oblasti umění a zábavy může být jako produkt chápán jakýkoliv projev lidské činnosti, který přináší obohacení do společenského a kulturního života lidí, čímž je i pořádání nejrůznějších druhů festivalů. (Allen, O'toole, Harris, McDonnell, 2011, s. 15)

Cena - Cena v sektoru kultury je tvořena více faktory, avšak především hodnotou, která je vnímaná zákazníkem. Tvorbu ceny můžeme definovat jako proces přesvědčování zákazníka, o hodnotě služby a následné zjištění její velikosti ze zákaznickova pohledu. (Johnová, 2008, s. 165) V sektoru kultury dochází k snižování ceny na základě subvence ze strany veřejného sektoru, členských karet, seniorských, či studentských průkazů a podobně. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 320)

Komunikace - Vzhledem k většinou nízkým rozpočtům na propagaci kulturních akcí jsou voleny ty nejjednodušší nástroje, jako jsou plakáty, inzerce, či podpora prodeje. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 330, 331) I přes fakt, že se zájem populace o kulturní akce zvedá, celkový počet lidí, zajímající se o kulturu, je stále malý. Je důležité rozeznat, kdy jde o malou účast na akci z důvodu výše vstupného, nízké propagace, či z důvodu čistého nezájmu o tuto akci, či kulturu vůbec. (Johnová, 2008, s. 168)

Místo - Distribuční kanál v sektoru kultury patří mezi ty jednodušší. Jde zde o spolupráci se zprostředkovateli, přímá, telefonická, či písemná rezervace lokalit, kde se má kulturní událost odehrávat a podobně. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 330)

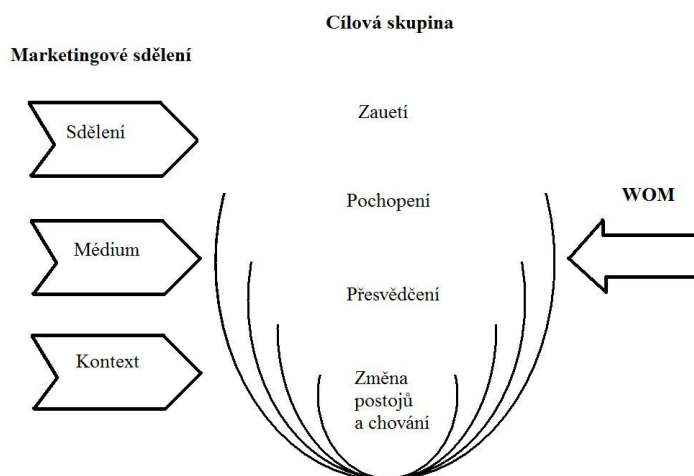
Jak bylo výše uvedeno, klasický marketingový mix je obsažen v marketingovém mixu služeb, který je o něco složitější a skládá se z více aspektů, které působí na celkový dojem zákazníka z poskytnuté služby. Firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb se dostávají k zákazníkům mnohem složitěji, než firmy, které prodávají klasické hmotné produkty. Na tom, aby se služba mohla uskutečnit, záleží mnoho dalších faktorů, které působí na zákazníka a přesvědčují ho o koupi něčeho, co vlastně „není“.

3.4 Marketingová komunikace

Karlíček a Král (2011, s. 9) ve své publikaci definují marketingovou komunikaci jako plánované seznámení cílových skupin s potřebnými informacemi, pomocí kterých jsou následně naplněny firemní marketingové cíle.

Je důležité najít správný komunikační nástroj, který bude zajímavý pro zákazníky a hlavně jim bude schopen sdělit potřebné informace ve správném čase, kvalitě a množství. Také je důležité, aby náklady na něj byly alespoň trochu rentabilní, čímž je myšleno oslovení určitého počtu zákazníků, kteří zajistí alespoň malou návratnost investic. Použití nesprávného nástroje může být pro firmu velmi drahou záležitostí, a proto management firem věnuje velkou pozornost nejvyšším položkám v marketingovém rozpočtu, což jsou média. Oblíbenost komunikačních zdrojů kontrolují dle návštěvnosti webových stránek, čtenosti tištěných médií, poslechovosti rádií a sledovanost televizí. (Obluk, 2012, s. 46)

Obrázek č. 5 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 23

Jakubíková (2008, s. 240) uvádí: „Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.“

Úkolem komunikace je „přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu“. (Jakubíková, 2008, s. 240)

3.4.1 Komunikační mix

Vašítková (2008, s. 134, 135) rozděluje nástroje komunikačního mixu ve své publikaci na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Na základě globalizace a vyšších spotřebitelských nároků na produkt vznikly další 2 nástroje, kterými je direct marketing a internetová komunikace.

Reklama - „Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42) Reklama může být k zákazníkům šířena prostřednictvím rádia, televize, billboardových ploch, tiskovin, a podobně. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Podpora prodeje - Karlíček a Král (2011, s. 97) napsali: „Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení.“ Do podpory prodeje se řadí i činnosti, které lákají ke koupi produktu zákazníkem v možnosti zúčastnění se soutěže o věcné ceny.

Internetová komunikace - Postupem času se on-line reklama stala takovým nástrojem komunikačního mixu, bez kterého by jen těžko mohla v dnešní době nějaká firma úspěšně podnikat. Internet může být využit k podpoře zavádění nového výrobku, posilování image a pověsti značky, či rozšiřovat její povědomí u zákazníků. On-line komunikace pomalu začíná nahrazovat direct mailing a prezentace na webových stránkách je již neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu každé firmy. (Karlíček, Král 2011, s. 171)

Při internetové komunikaci lze využít i pasivní princip podpory, který je založený na přehledu nejčastěji pokládaných dotazů. Zákazník se může pokusit vyhledat odpověď na svou otázku z uvedeného seznamu na webových stránkách firmy, čímž je ušetřen čas personálu pro podporu zákazníků. (Slávik, 2013, s. 58)

Public relations - Kotler (2007, s. 809) ve své publikaci definuje public relations jako: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“

„Dobré vztahy s médii mohou vyústit v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolat zájem veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 309)

3.4.2 Efektivita marketingové komunikace

Do jaké míry je marketingová komunikace firmy efektivní se zjistí šetřením, kterým je třeba shromáždit informace o účelnosti a účinnosti jednotlivých komunikačních prostředků. Zjišťuje se zapamatování, přesvědčivost a vliv komunikační strategie na kupní chování zákazníků. Dále pak informovanost o produktu, značce, či stimulech ke koupi. Jde také o zjištění hodnocení komunikačních akcí konkurence. (Foret, Stávková, 2003, s. 137)

Marketingová komunikace je velice důležitá pro působení firmy na trhu. V případě, že produkt nebude komunikován k zákazníkům, povědomí o něm bude buď velmi malé, či žádné. Což způsobí neprodejnost produktů a do firmy nebudou „přicházet“ příjmy. Marketingová komunikace tedy slouží k informování zákazníků o produktu na trhu, jeho vlastnostech a podobně, a to prostřednictvím komunikačních nástrojů. Velmi důležitý je však výběr nástrojů a jejich návaznost na sebe. Pro jednotlivé produkty nemusejí být vhodné stejné komunikační nástroje, proto je pečlivost a rozvážnost při výběru těchto nástrojů velmi důležitá. Rozvojem technologií je čím dál více možné oslovit právě tu cílovou skupinu, ke které chceme produkt směřovat. Komunikační sdělení by mělo být pochopitelné, upoutávající pozornost, krátké a zajímavé pro zákaznicko zapamatování.

3.5 Marketingový výzkum

Je mnoho názorů na definování marketingového výzkumu. Podle Svobodové jde o cílevědomý proces, při kterém jsou získávány potřebné informace, kterých by jiným způsobem nebylo možné dosáhnout. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Dle McDaniel a Gates je marketingový výzkum soubor procesů, které zahrnují plánování, sběr dat a jejich analýzu, a to v případě dat, které jsou odpovídající pro marketingové rozhodování a šíření výsledků oprávněnou osobou. (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

3.5.1 Kontinuální marketingový výzkum

Pravidelný marketingový výzkum se zaměřuje na obecnější témata a probíhá průběžně. Jeho náklady na respondenta nejsou tak vysoké, jelikož jsou rozloženy mezi více zákazníků. Výhodou je možnost porovnání výsledků z předešlých uskutečněných výzkumů a sledování tržních trendů u jednotlivých značek, čímž je následně docíleno získání informací o vývoji jak firemních, tak i konkurenčních produktech. (Machková, 2006, s. 51)

3.5.2 Kvantitativní výzkum trhu

Zamazalová a kol. (2010, s. 88) uvádí, že: „Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Jsou zpravidla v kvantitativní podobě.“

Hlavní odlišností kvantitativního a kvalitativního výzkumu spočívá v tom, že kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik“ a kvalitativní výzkum „proč“. Hlavními znaky kvantitativního výzkumu je, že výzkum je aplikován na minulé děje, či přítomnost a jeho účelem je získat dostačující množství měřitelných číselných dat, ze kterých je následně zjištěn počet jednotek, které se chovají určitým způsobem, mají určitý názor a podobně. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158, 160)

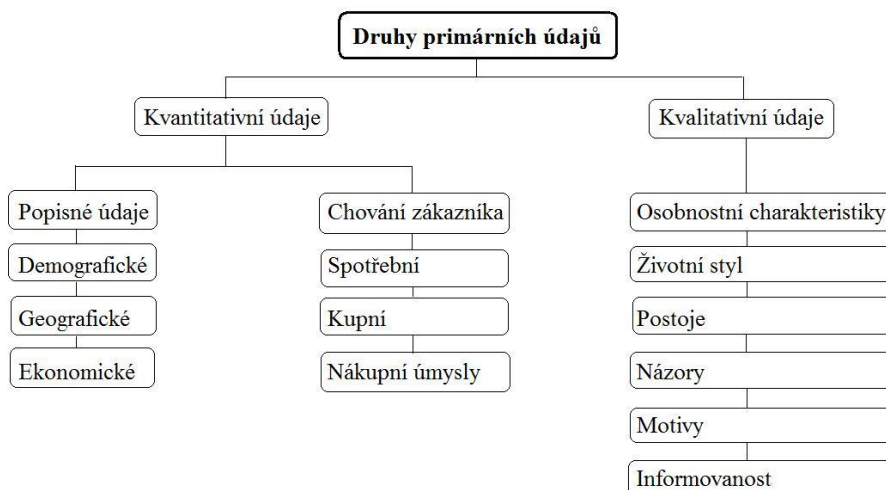
„Metodika výběru respondentů u kvantitativního výzkumu závisí na spotřebě zkoumaného produktu.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 161) U masového spotřebování probíhá náhodný výběr, čímž se docílí reprezentativnosti vybraného souboru. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 161)

3.5.3 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je založen na sběru dat vlastním průzkumem. Jde tedy o proces jak nabývání těchto dat, tak jejich vyhodnocování. (Foret, 2008, s. 10)

Pro sběr primárních dat se nejčastěji využívá metoda pozorování, experimentu, či dotazování. Získané data se následně využívají především pro ten daný výzkum, kvůli kterému byly shromažďovány. Nevýhodou u primárního výzkumu je jeho časová náročnost a vyšší náklady než u sekundárního výzkumu. Získané data jsou však aktuální a věcné, a konkrétně se dotýkající zkoumaného problému firmy. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 66, 67)

Obrázek č. 6 Primární údaje



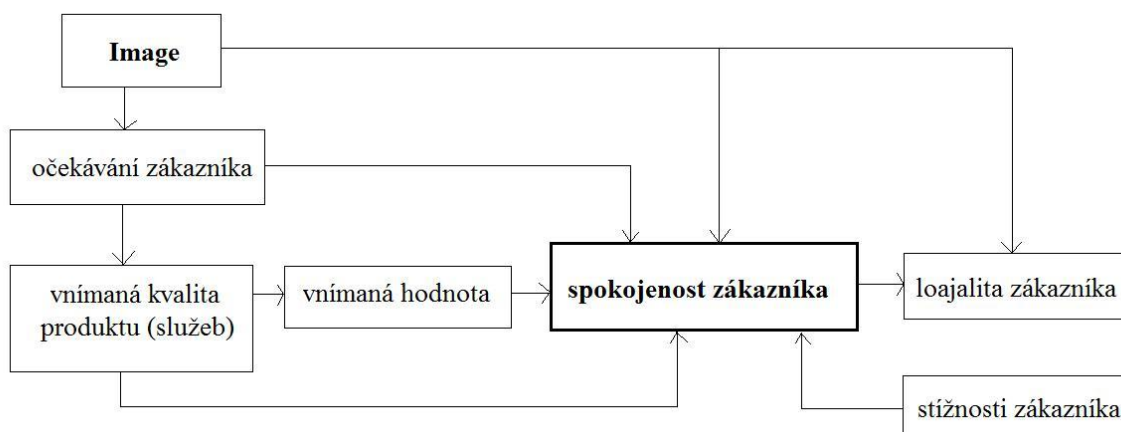
Zdroj: Kozel a kolektiv, 2006, s. 66

3.5.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

Ve větším měřítku lze marketingový výzkum aplikovat na makroprostředí, podnik, či trh. Převážná většina výzkumů je však zaměřená na výzkum trhu, kde se můžeme zaměřit na: „Výzkum účastníků trhu (výzkum spokojenosti zákazníka), výzkum velikosti trhu, segmentační výzkum, výzkum potřeb, výzkum vnímání, výzkum nástrojů marketingového mixu (výzkum výrobku, distribuce, cenový a propagační výzkum)“. (Foret, Stávková, 2003, s. 106)

V současnosti je pro firmu velice důležité, aby zákazníkovo hodnocení služby bylo pozitivní. Pokud zákazníkova zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojený. Pokud požitek z produktu nedosáhl zákazníkova očekávání, jeho reference nebudou kladné.

Obrázek č. 7 Vztah mezi proměnnými při výzkumu spokojenosti zákazníků



Zdroj: Foret, Stávková, 2003, s. 108

Proměnné:

- Image – je založena na spokojenosti zákazníků. Měřitelnými proměnnými jsou například důvody k prvnímu nákupu, flexibilita, inovace, důvěra ve firmu, značka.
- Očekávání – jako měřitelné proměnné můžeme uvést dostupnost, pružnost, prostředí, pravděpodobnost očekávání.
- Vnímaná kvalita – zde se hodnotí poskytované informace, servis a poradenství, kvalita služeb, spolehlivost a přesnost.
- Vnímaná hodnota – porovnává se cena s kvalitou, reklamní kampaň, pozice na trhu, odbornost, ochota a přístup personálu, stížnosti, pochvaly, a podobně.
- Stížnosti zákazníků – důležitý je jejich počet, flexibilita a správné řešení stížností.
- Loajalita zákazníka – délka využívání služeb, četnost kontaktů, důvody možné substituce, pravděpodobnost zopakování nákupu, či fluktuace využívání služeb.

(Foret, Stávková, 2003, s. 109, 110)

Marketingový výzkum by měl být důležitý a měl by přilákat pozornost právě těch osob, které se pohybují v oblasti podnikání a přejí si udržet svou firmu v kladných číslech, které

jim přispějí k úspěšnému působení na trhu. Je velice důležité zjistit, potenciální zákazníci chtějí a svou nabídku tomu co nejvíce přizpůsobit.

Marketingový výzkum však není jen o zjištění toho, co zákazníci na trhu postrádají. Výzkum můžeme provádět i ve fázi, kdy je produkt právě spotřebováván, či již byl spotřebován. Těmito výzkumy je často dotazováno na velikost užitku spotřebitele z produktu, popřípadě na jejich záporné připomínky, které se pak firma pokouší vylepšit.

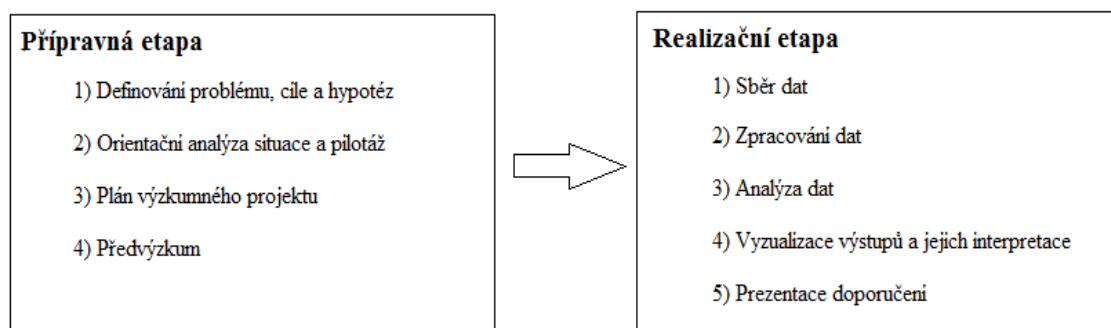
Na základě výsledků marketingových výzkumů bývá pro firmy mnohem jednodušší přizpůsobit se poptávce na trhu. Následně má firma větší šanci se na trhu udržet v kladných číslech a být pohotovější na změny preferencí zákazníků. Marketingové výzkumy jsou užitečné i ke klasifikaci užitečnosti reklamní kampaně.

3.6 Proces marketingového výzkumu

O marketingovém výzkumu se začíná uvažovat v případě, že nejsou známy některé z potřebných informací. Jsou tím tedy odhaleny marketingové problémy, na základě kterých pak mohou být určeny výzkumné problémy a cíle.

Marketingový výzkumný proces je tvořen dvěma fázemi a to přípravnou a realizační. Každá z těchto dvou fází následně obsahuje jednotlivé kroky, které jsou individuální vzhledem k samotným typům výzkumů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 72, 73)

Obrázek č. 8 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73

Za velmi důležitou se považuje především první část výzkumu, a to tedy přípravná fáze, na které, do jisté míry, záleží kvalita výstupů. Právě v této fázi se definuje problém, který je předmětem výzkumu, stanovují se informace potřebné pro realizaci žádoucích analýz a zdroje, ze kterých tyto informace mohou být získány. Rozhoduje se také o nejvhodnější metodě získávání dat a nakonec je vypracován samotný plán výzkumu. Druhou fází je fáze realizační, ve které dochází ke sběru dat na základě rozhodnutí, které byly učiněny v první fázi marketingového výzkumu. Tyto informace jsou poté zpracovány, zanalyzovány a je připravena výzkumná zpráva, která je prezentována. (Machková, 2006, s. 61,62)

3.7 Metody marketingového výzkumu: Dotazování

Získané informace z marketingového výzkumu nejsou jen data, pro řešení daného problému. Jsou to i podklady pro dlouhodobá rozhodnutí, na jejichž základě pak firma může lépe předvídat a reagovat na změny na trhu. Metoda, kterou bude výzkum prováděn se volí na základě mnoha kritérií, kde se zaměřuje na časové, metodologické a věcné aspekty. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 152)

3.7.1 Typologie otázek

Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 35, 37) existují dva základní typy otázek, a to otevřené a uzavřené. Připouští i kombinace těchto dvou typů, čímž vznikají otázky polootevřené.

U uzavřených otázek je respondentovi nabídnuto několik variant odpovědí, ze kterých si vybírá tu, se kterou se nejvíce ztotožňuje. Pro případ, že by si respondent nemohl vybrat konkrétní odpověď, může být u otázky také uvedena odpověď jako je „jiné“, čímž se otázka stává polootevřenou. U otevřených otázek nejsou respondentovi nabídnuty žádné varianty odpovědí, a tak odpovídá zcela svobodně, čímž jsou výsledky průzkumu mnohem přesnější, avšak složitější pro vyhodnocování.

3.7.2 Písemný kontakt: Dotazník

Dotazník je soubor několika otázek, které jsou položeny respondentům. Pro jeho flexibilitu je dotazování touto cestou nejrozšířenější formou pro sběr primárních dat. Při jeho sestavování musí být brán zřetel na různé faktory a před samotným „spuštěním“ musí proběhnout testování pro případně doladění nepřesností a chyb. (Kotler, 1997, s. 120)

Kretter a kolektiv (2010, s. 126, 127) uvádějí, že při písemném dotazování není třeba tazatelova přítomnost, což se stává výhodou z pohledu úspory nákladů. Respondent odpovídá na otázky uvedené v dotazníku sám a bez jakéhokoliv zásahu tazatelem. Nevýhodou je nemožnost kontroly při vyplňování, malá návratnost a motivace k vyplnění.

Pro eliminaci počtu nevrácených dotazníků je třeba, aby dotazník byl sestavený pro respondenta pochopitelně, měl by být seřazený od nejjednodušších otázek k nejtěžším a měl by zaujmout respondentovu pozornost. Součástí dotazníku bývá i průvodní list, který nahrazuje tazatele při sběru dat. Průvodní list obsahuje název organizace, která výzkum provádí, cíl dotazování, argumenty pro jeho důležitost, motivace respondenta k jeho vyplnění, termín, do kterého je třeba vyplněný dotazník odeslat zpět tazateli, ujištění tazatele o důvěrnosti a poděkování za čas, který vyplnění dotazníku věnoval.

3.7.3 Elektronický kontakt

S rozvojem internetu se stává on-line dotazování čím dál více rozšířenější a lze jej využít jak pro jednoduché, tak i složitější výzkumy. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 122)

Při on-line dotazování jsou respondenti osloveni dotazníkem zaslaným e-mailovou formou, či na webových stránkách. Omezením pro tuto metodu sběru dat jsou méně vyspělé země bez internetu, lidé v pokročilém věku. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177, 178)

Mezi výhody jeho využití je velikost komunity, kterou lze tímto médiem oslovit, a to v neomezeném dosahu. Tímto typem výzkumu jsou data získávány levně, rychle a to jak v dostatečné šířce tak i hloubce informací. (Bergquist, 2013, s. 54)

Dotazník má několik náležitostí, které by měl splňovat, jako například věcnost, či malý rozsah. Jeho nevýhodou a zároveň i jeho předností je získání konkrétních odpovědí, na základě otevřených otázek, u kterých je však následně složitější vyhodnocování.

4 Praktická část

4.1 Občanské sdružení Hudební festival Znojmo

Právní formou Hudebního festivalu Znojmo je občanské sdružení a jeho vznik se datuje k 7. únoru 2005. Sídlo tohoto sdružení je na adrese Hrnčířská 246/1, Přímětice, 669 04 Znojmo a nejen v obchodním rejstříku je vedeno pod IČ 26990253. Předmětem činnosti tohoto občanského sdružení jsou činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů. Prezidentem festivalu je Mgr. Jiří Ludvík.

Hudební festival Znojmo se zabývá pořádáním akcí vícedenního charakteru, se specializací na minoritní žánry, čímž je klasická, jazzová či folklorní hudba. Typickým rysem pro akce připravované tímto sdružením je především důraz na kvalitu koncertů, dále pak provázanost hudby a vína, či realizace koncertů na ne příliš tradičních místech.

Mezi cíle občanského sdružení patří pozvednutí hudební kultury regionu města Znojma, podpora a rozvoj hudební činnosti, zařazení města Znojma mezi hudební centra ČR a postupné navázání amatérské hudební produkce na činnost sdružení ZHF. Dále pak samozřejmě pořádání koncertů, divadelních vystoupení, projekcí, výstav, uměleckých dílen a jakýchkoliv jiných tvůrčích akcí.

Mezi největší akce pořádané tímto sdružením patří právě Hudební festival Znojmo, festival vína VOC Znojmo, nebo Znojmo Jazz fest. Akce jsou pořádány týmem mladých a kreativních lidí, kteří chtějí návštěvníkům co nejvíce zpříjemnit jejich zážitky z akce.

4.2 Historie festivalu – Hudební festival Znojmo

Hudební festival Znojmo se od vzniku sdružení koná každoročně, a to v červenci. Délka festivalu není stejná pro všechny ročníky. Od 1. ročníku festivalu se jeho délka čím dál více prodlužuje, a to od 3denního festivalu na začátku až po 18denní festival roku 2013.

Již od 2. ročníku festivalu je patronem této akce známý houslový virtuóz Pavel Šporcl a nejvýznamnějším podporovatelem je město Znojmo. Každý ročník festivalu se nese

ve znamení jiného významného skladatele starších hudebních období, což koresponduje se vzácnou historickou architekturou města Znojma.

Přehled jednotlivých ročníků festivalu a jejich názvů:

- 2005 – „Na Händela Bacha“
- 2006 – (ne)vinná degustace Mozarta
- 2007 – Ludwig wein Beethoven
- 2008 – In vino Vivaldi
- 2009 – Haydn, víno, Napoleon
- 2010 – Haendel, Purcell a číše vína s anglickou královnou
- 2011 – II div(i)no Znoyemo
- 2012 – baroko, Král Slunce a J. B. Lully
- 2013 – Combattimento: víra – láska - naděje

Každý ročník festivalu obohacují svou přítomností a samozřejmě svým kvalitním vystoupením uznávaní umělci jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Zahraniční umělci doposud zavítali na festival například z Polska, Maďarska, Slovenska, Francie, Anglie, Německa, Koree, Ruska, či Holandska. Za umělci z těchto zemí stojí v rámci 9 ročníků přes 210 koncertů a představení různého zaměření.

Vedení Hudebního festivalu Znojmo se svou činností snaží dosáhnout svých cílů, mezi kterými je stání se celostátně a následně i celoevropsky uznávanou kulturní akcí. Tím i zvýšení povědomí o samotném městě Znojme a učinění jej zajímavějším v oblasti kultury, což by mělo přilákat více turistů jak z ČR, tak i ze zahraničí. Dalším cílem je příprava ojedinělých uměleckých projektů, které budou součástí dění v kulturním světě.

Cílovým segmentem Hudebního festivalu Znojmo je především dospělé publikum, avšak za poslední ročníky svou cílovou skupinu rozšířil i o mladší publikum, které se o vážnou hudbu začínají rok od roku více zajímat. Cílovým segmentem je kulturní veřejnost z celé České republiky a Rakouska.

Poslední, 9. ročník festivalu, navštívilo během jeho trvání 14 500 návštěvníků. Počet návštěvníků se rok od roku stále zvyšuje, což poukazuje na kvalitu a oblíbenost dané akce.

Na přípravě této několikadenní akce pracovalo vedení Hudebního festivalu Znojmo, a to v čele s Mgr. Jiřím Ludvíkem, prezidentem festivalu, a Mgr. Romanem Válkem, který zastává pozici uměleckého ředitele festivalu. Dále se angažovala tisková mluvčí festivalu, produkční opery, produkční festivalu, pokladní, ekonom a v neposlední řadě brigádníci společně s dobrovolníky, kteří zajišťovali technickou podporu akce. Také spolupráce některých partnerů festivalu byla na jednotlivých koncertech k vidění, a to například formou nabídky vín, materiálního zajištění akce apod.

4.3 Marketingový mix

4.3.1 Produkt: Festival – Hudební festival Znojmo

V červenci 2013, konkrétně od 11. do 28., proběhl 9. ročník Hudebního festivalu Znojmo s názvem Combattimento: víra – láska – naděje. Ročník patřil tentokrát italskému skladateli Claudiovi Monteverdimu. V programu se objevili jak čeští, tak i mezinárodní umělci. Každý koncert byl doprovázen degustací vína na základě spolupráce s regionálními vinaři. Celý ročník se nesl na vlně lidských vášní, emocí a hlubokého vnitřního prožitku, a i tentokrát byl jeho patronem P. Šporcl. Mezi další známé účinkující patřilo například světoznámé vokální uskupení King's Singers, Vojtěch Dyk v doprovodu B – Side Band, Pavlína Seníć, a další.

4.3.2 Místo

Jak již bylo výše zmíněno, typickým rysem akcí konaných tímto sdružením je kreativita ve výběru míst pro realizace koncertů. Je tomu tak i v programu Hudebního festivalu Znojmo, kdy se jednotlivé koncerty konají ve Znojmě, i mimo něj. V případě 9. ročníku festivalu, byly pro konání koncertů, přednášek, ochutnávek a dalšího doprovodného dění vybrány například následující lokality a prostory: znojemské Kino Svět, ulice města Znojma, jeho náměstí, dobšické sklepy, nádvoří Jihomoravského muzea, jízdárna Louckého kláštera, nádvoří Uherčického zámku, či Znojemského hradu, prostory Státního zámku Vranov nad Dyjí, znojemské kostely, Národní park Podyjí, obec Hnanice, atd.

V případě, že se koncert konal ve vzdálenějším okolí Znojma, jako je například Vranov, nebo Uherčice, byla zajištěna speciální autobusová doprava, která návštěvníky za dobrovolný poplatek zavezla na místo konání koncertu a zpět.

Vstupenky bylo možné zakoupit ve znojemském turistickém informačním centru, nebo prostřednictvím webového portálu www.ticketpro.cz, kde byly k mání jak v předprodeji za zvýhodněnou cenu, tak i v klasickém prodeji za cenu plnou. Vstupenky byly ke koupi v plné ceně samozřejmě i na místě realizace každého placeného vystoupení.

4.3.3 Cena

Ceny vstupenek na jednotlivé koncerty či doprovodný program se lišily od každé festivalové akce. Výše ceny se pohybovala od vystoupení zdarma až do 650,- Kč za vstupenku. Na sníženou cenu vstupenky měli nárok všichni ti, kteří si zakoupili lístek v předprodeji, nebo patřili do skupiny držitelů senior pasů, kteří po jeho předložení měli nárok na 10% slevu. Vstupenky „zdarma“ obdrželi členové Klubu přátel festivalu, kteří zaslali obnos peněz jako finanční příspěvek k realizaci festivalu, na základě kterého mezi nimi a festivalem vznikl určitý druh partnerství.

Výše ceny vstupenek souvisí i s náklady na realizaci festivalu.

Rozpočet na celou délku festivalu činil 4 700 000 Kč, jehož jednotlivé položky jsou ke shlédnutí v přílohách této práce pod číslem 1. Více než polovina celkových nákladů byla investována do honorářů umělců. Druhou nevyšší částkou rozpočtu festivalu byla propagace a reklama, na které bylo třeba 500 000 Kč. A následně ve výši 400 000 Kč následovaly položky spotřeba materiálu anebo mzdové náklady.

Celý rozpočet byl financován ze třech zdrojů, a to ze soukromého sektoru (finanční a věcné plnění), dále pak z dotací a grantů a samozřejmě pak i z finančních prostředků, které byly utrženy za vstupenky.

4.3.4 Propagační činnost

Reklama

Rozhlasová média - Na informační kampani se podílelo hned několik rádiových stanic, jako je Český rozhlas Brno, Český rozhlas Vltava, či znojemské Rádio Blaník. Reklama byla založena na spotu, který informoval o připravované akci.

TV média - Festival byl propagován i prostřednictvím TV stanic, jako je TV Prima, či Česká televize Brno. Česká televize propagovala Hudební festival Znojmo prostřednictvím Terra musica, což je magazín o hudbě plný zajímavých událostí, koncertů a osobností, dále pak prostřednictvím Dobrého rána s Jedničkou, Kultura v regionech, Dobré ráno z Moravy a Slezska, apod. Reportáž proběhla i v ČT24.

Tisk – Reklama v tisku byla ke shlédnutí například v MF Dnes, či týdeníku Znojmsko. Festival byl zmíněn i v časopisech, jako je Wine and Degustation, nebo Harmonie, což je časopis pro klasickou hudbu, jazz a světovou hudbu.

Festivalový zpravodaj - Čtyřstránkový informační zpravodaj, který je tvořen Hudebním festivalem Znojmo, je publikován několikrát za rok a jeho distribuce probíhá na různých akcích a u všech partnerů festivalu.

Tiskoviny - I tento festival se neobešel bez tištěných materiálů, které informovaly o detailech programu festivalu. Pro propagaci byly zvoleny materiály jako plakát formátu A2, který byl proveden ve 3 jazykových mutacích, a to v ČJ, AJ a NJ. Jejich distribuce byla realizována po celé České republice se zaměřením na Znojmo a další města jako je Vranov nad Dyjí, Moravský Krumlov, Moravské Budějovice, či Mikulov. Plakáty byly distribuovány především do informačních a kulturních center těchto měst. Dále pak do restaurací, divadel, škol, obchodů, hradů a zámků. Pro upoutání pozornosti i zahraničních turistů byly plakáty distribuovány do cestovních agentur a kanceláří a Českých center ve Vídni a Bratislavě. Touto reklamou byl osloven i dolnorakouský region se zaměřením na město Retz.

Dále byla využita i informační skládačka formátu 9xDL, která stručně informovala o festivalu a měla za úkol zaujmout návštěvníky zařízení, jako jsou restaurace, hotely, divadla, kulturní a informační centra, úřady, či nádraží. Jejich distribuce proběhla i prostřednictvím partnerů festivalu, a na hraničním přechodu Hatě.

Mezi další propagační tiskoviny patří program celého festivalu, který byl ve formátu A4 a obsahoval 50 stran. Tento program byl však již zpoplatněn.

Dalšími tiskovinami týkající se festivalu byly vinný lístek, vstupenka, či informační leták, který byl distribuován na veletrzích cestovního ruchu a v několika městech jako je Znojmo, Třebíč, Brno, Jihlava, Mikulov, Miroslav apod.

Bannery, billboardy a megaboards - Více jak 15 megaboardsů, či billboardů bylo umístěno po celé České republice, s cílem zvýšení povědomí o festivalu i ve vzdálenějších městech. Místa působení této reklamy byly převážně v Praze a jejím okolí, dále pak v Přerově, Veselí nad Moravou, Pelhřimově, Litomyšli, Chrudimi, Hradci Králové, Hevlíně, či českých Velenicích. Zhotovený banner s logy všech partnerů, byl součástí každého festivalového koncertu.

LED obrazovky - Reklama byla umístěna na LED obrazovku v těsné blízkosti znojmského nádraží a dále pak v oblasti nákupního střediska Freeport na Hatích.

Jednotlivé grafické zpracování reklam je uvedeno v příloze č. 2

Podpora prodeje

Prezentace na veletrzích - Festival byl prezentován i na několika veletrzích, a to konkrétně na veletrhu Cestovního ruchu Go a Regiontour v Brně a Madi travel market v Praze. Dále pak na veletrhu G + H v Brně, což je veletrh gastronomie.

Propagace na dalších akcích - Jak již bylo zmíněno, občanské sdružení, v čele s Mgr. Jiřím Ludvíkem, organizuje více kulturních akcí, mezi které patří například Jazz fest Znojmo, kde je Hudební festival Znojmo také komunikován. Dále je propagován i na akci Brno, město uprostřed Evropy, které se koná v červnu, nebo Festival Retz, který je partnerským festivalem Hudebního festivalu Znojmo.

Klub přátel Hudebního festivalu Znojmo '13 - Klub přátel má již šestiletou tradici a smyslem je, získat finanční podporu od občanů, kterým jsou následně za jeho příspěvek poskytnuty určité výhody. Velikost výhod závisí od velikosti poskytnutého příspěvku, který je využit pro „posunutí“ festivalu dál za účelem nabídnutí jeho účastníkům větší a silnější zážitky z něj. Každý rok jsou navrženy tři výše příspěvku.

Poslední ročník festivalu nabízel následující složení výhod:

1. SÓLO (příspěvek 4 000 Kč)
 - 1 abonentní vstupenka s rezervací místa
 - místenka na koncertu Vojty Dyka s B-side Bandem a The Kings Singers v zóně A
 - certifikát o členství + dárkový balíček s překvapením
 - vstup na degustaci festivalových vín, kde se bude vybírat šampión kolekce
2. STANDARTNÍ členství (příspěvek 8 000 Kč)
 - balíček výhod SÓLO + 1 abonentní vstupenku s rezervací místa navíc
3. AKTIVNÍ členství (příspěvek 12 000 Kč)
 - balíček výhod STANDARTNÍ členství + láhev festivalového vína, vstup na společenské akce festivalu, přístup do zákulisí festivalu

Slosování o lákavé ceny - Na webových stránkách, sociální síti Facebook, v novinách, či ze samotného dotazníku se účastníci mohli dozvědět o soutěži s možností výhry lákavých cen, jako je zájezd do Chorvatska pro 2 osoby, či festivalové vína a trička. Slosování se mohl zúčastnit každý návštěvník festivalu, který vyplnil dotazník a uvedl svou emailovou adresu na základě, které byli později výherci kontaktováni. Předání cen proběhlo za účasti notáře, členů festivalového týmu a samotných výherců slosování.

„Propagátoři na cestách“ - Jde o skupinu lidí z festivalového týmu, kteří navštěvují města v jihomoravském kraji a formou letáků informují tamní občany o přicházejícím hudebním festivalu.

Spolupráce s ČD - Při nákupu vstupenky přes webový portál www.ticketpro.cz v hodnotě minimálně 150,- Kč měl každý zákazník možnost zakoupit zvýhodněnou poukázku na přepravu s Českými drahami s platností 7 dní. Cena za tuto poukázku byla 320,- Kč a vztahovala se na cestu do místa konání akce v ČR a zpět.

Internetová komunikace - Hudební festival Znojmo má samozřejmě i své webové stránky, www.hudbaznojmo.cz, kde jsou jejich návštěvníci obeznámeni s veškerými detaily o festivalu. Tyto stránky fungují ve třech jazykových mutacích, a to ČJ, AJ, NJ. Další propagace těchto stránek je zajištěna prostřednictvím spolupráce s partnery festivalu, jejichž stránky byly „prolinkovány“ se stránkami festivalu, a to například prostřednictvím www.znojmocity.cz, www.znojensko.info, či webové stránky Festival Retz, který je

partnerským festivalem. Ve vyhledávacích byly umístěny na předních pozicích a od roku 2011 má festival i svou skupinu na sociální síti Facebook, kde má v této době přes 1 600 fanoušků a stále jich přibývá. Upoutávku na festival mohli lidé najít i na informačním portálu o operě, hudbě a tanci, www.operaplus.cz, či na kulturním rozcestníku www.kult.cz. Od roku 2014 využívá festival i sociální síť Twitter.

Public relations

Tiskové konference - Pro zvýšení povědomí o festivalu proběhlo i několik tiskových konferencí, kterých se zúčastnil prezident festivalu, Mgr. Jiří Ludvík, patron festivalu Pavel Šporcl, tiskové mluvčí a zástupce generálního partnera festivalu. Konference se odehrály v Praze, Vídni, Retzu a samozřejmě i Znojmě.

Dobré vztahy s partnery festivalu - Management Hudebního festivalu Znojmo realizuje PR i prostřednictvím dobrých vztahů s partnery festivalu, čehož jsou důkazem jejich opakovaná podpora této kulturní akce.

Spolupráce s médii - Na základě různých článků v novinách, časopisech, internetu, či besed v televizi je zřejmá fungující spolupráce festivalu s médii.

Dražba vín - V průběhu festivalu se konala i dražba vín, jejichž výtěžek byl použit na opravy jedné z nejohroženějších památek na jižní Moravě, a to státního zámku Uherčice. Bylo tomu tak i v minulosti, čemuž jsou důkazem opravená okna.

Spolupráce s cestovními kanceláři a agenturami v Rakousku - Základem této spolupráce je distribuce tiskovin do těchto provozoven a v případě většího zájmu o účast na festivalu je objednan autobus, který rakouské návštěvníky přepraví do Znojma a po skončení koncertu je odveze zase zpět.

Ve službách, což je tedy i v případě konání akce Hudební festival Znojmo, se marketingový mix rozšiřuje o další části, jako jsou lidé, balíčky, spolupráce a proces, které jsou popsány v následující části této práce.

Lidé - Jak již bylo výše uvedeno, na realizaci festivalu se podílelo několik brigádníků a řada dobrovolníků. Jejich zaškolení proběhlo v rámci Hudebního festivalu Znojmo, kdy všichni byli obeznámeni s náplní práce každého z nich, podmínkami spolupráce

a s pravidly a požadavky, které na ně budou kladeny. Dále byly řešeny názorné modelové příklady určitých situací, čímž vedení festivalu chtělo dobrovolníky a brigádníky připravit na situace, které je mohou potkat, a tím je naučit pohotovým a správným reakcím.

Balíčky - Zvýhodněný nákup vstupenek byl určen jen pro brigádníky, kteří v případě nákupu jedné vstupenky získali druhou vstupenku zdarma. Dále pak byla možnost místenek pro partnery festivalu, ale to však pouze na vybraných koncertech.

Spolupráce - Jako v předešlých ročnících, tak i v 9. měl festival mnoho partnerů. Těmi hlavními byly nákupní středisko Freeport, S MORAVA Leasing, a.s. a RWE. Menšími pak firmy jako AGRAL zemědělská technika, nebo PEGAS NONWOVENS. Mezi sponzory festivalu se objevily firmy jako ATLANTA, Znojenské strojírny, nebo Elektrokov Znojmo. V neposlední řadě festival podpořilo i město Znojmo, ministerstvo kultury, jihomoravský kraj, státní fond kultury ČR a řada dalších firem, které se podílely určitou částí na snadnějším zajištění festivalu. Hlavním reklamním partnerem byla agentura Bravissimo a generálním partnerem pro ubytování byl Hotel Prestige****. Smluvní plnění probíhalo ve většině případů na základě slev na služby poskytnuté v rámci festivalu.

Proces - Proces spotřebování služby zákazníkem probíhá v aktivním účastnění se návštěvníka jednotlivých koncertů. Služba, v podobě pořádání koncertů, probíhá na více místech, na které je návštěvník nucen se přemístit v případě, že chce koncert navštívit. Služba je tedy prostorově limitována, a to na místa, kde se program právě odehrává.

4.4 Marketingové prostředí

4.4.1 PEST analýza

Politicko-právní faktory - V rovině politicko-právních faktorů je důležitým bodem stabilita vlády, která je v současnosti na území České republiky klidná. I ostatními zeměmi je Česká republika brána jako bezpečná a stabilní země, což jí napomáhá k zvýšení cestovního ruchu. Pozitivním a zároveň i negativním faktorem je členství v EU, které na jednu stranu do České republiky přilákalo více cizinců, ale na druhou stranu je nyní nutné podřízení se jejím jednotlivým normám. Negativním faktorem může být i snižování výdajů ze státního rozpočtu v oblasti kultury a v neposlední řadě i daňová politika.

Při pořádání kulturních akcí musí být vzata v úvahu také samospráva města Znojma. Její přístup k realizaci Hudebního festivalu Znojmo je pozitivní, a to do takové míry, že je i hlavním podporovatelem festivalu. Pořádáním festivalu vznikají městu takové výhody, jako je zvýšení kulturního vyžití ve Znojmě, tím i zvýšení návštěvnosti Znojma turisty a následně celkového cestovního ruchu.

Ekonomické faktory - Ekonomické faktory jsou důležité pro festival i jeho návštěvníky, kteří potřebují dostatek finančních prostředků, aby byly ochotni část z nich použít na kulturní akce, které pro ně mohou být tzv. nadstandardem. V případě ekonomické krize, inflace, či vysoké nezaměstnanosti se lidé často vzdávají své účasti na těchto akcích.

Data z českého statistického úřadu ukazují Jihomoravský kraj jako 4. oblast s nejvyšší nezaměstnaností (8,58 %) v České republice. V případě, že procenta budou i do budoucna stoupat, hrozí, že lidé začnou šetřit a omezovat svou účast na kulturních akcích. Průměrná míra inflace, dle českého statistického úřadu, má od roku 2012 klesající tendenci, což může mít pro festival pozitivní dopady. Při nejmenším by se ceny zboží a služeb neměly zvyšovat, nýbrž snižovat, což by způsobilo snížení jak výdajů domácností, tak i nákladů na festival. V současné době, kdy koruna posiluje, dochází k vnímání zdražení cen zahraničními turisty, které tento fakt může odradit. Současný kurz koruny vůči euru se pohybuje ve výši 27,46 Kč/EUR. Vývoj HDP měl v minulém roce klesající tendenci, což bylo dle českého statistického úřadu zapříčiněno malou poptávkou po investičním zboží a poklesem aktivního salda zahraničního obchodu.

Sociálně-kulturní faktory - V sociálně-kulturních faktorech by měl být brán zřetel na věkovou kategorii návštěvníků, která u vážné hudby bývá většinou vyšší. Avšak s postupem času je projevován čím dál větší zájem i mladším publikem, co potvrzují i čísla již realizovaných průzkumů festivalu. I kategorie vzdělání hraje svou roli v sociálně-kulturních faktorech, a to takovou, že ve většině případů se o tento typ akcí zajímají spíše lidé s vyšším vzděláním. Tito lidé mají větší zájem a finanční možnosti dozvědět se, či poznat něco nového. Důležitá je i změna životního stylu. Rok od roku se zvětšuje zájem o kulturní vyžití tohoto typu. Lidé si začínají uvědomovat a vážit si svého volného času a upřednostňují jej před prací. I nízká porodnost na Znojemsku, která má od roku 2008 sestupnou tendenci, může za několik let negativně ovlivnit festival, a to v počtu jejich návštěvníků vzhledem k faktu, že drtivá většina z nich pochází z Jihomoravského kraje.

Technologické faktory - Mezi technologické faktory, které v dnešní době ovlivňují festival, patří samozřejmě internet, který je velmi důležitý v oblasti marketingové komunikace. Díky internetu se návštěvníci festivalu mohou dozvědět detailní informace o pořádané akci. Je možné využít i sociálních sítí, jako je například Facebook a Twitter, které jsou mezi mladými velmi populární a je jim kladena velká pozornost. Dále pak festival ovlivňují technologické pokroky ve výrobě nových a výkonnějších produktech, které jsou důležité pro kvalitní přenos zvuku, osvětlení, či vizuální doprovod apod.

4.4.2 SWOT analýza

Tabulka č. 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Povědomí u klientů Místo konání Doba trvání Tradice Management - zkušenosti s organizací Propojení s vínem Přehlednost webových stránek Spolupráce s významnými osobnostmi Snaha o návštěvníkovu spokojenost Spolupráce s ČD	Finance Propagace v zahraničí Pozdní uveřejnění programu Většina „pouze“ regionálních návštěvníků Shodnost termínů s jinými akcemi Zahraniční partneři Spolupráce v oblasti cateringu Spolupráce s cestovními agenturami a kanceláři
Příležitosti	Hrozby
Větší cestovní ruch ve Znojmě Využití prostředků a aktivit EU Dotace Systém značených cykloturistických tras Atraktivnost města Znojma – památky Zvýšení životní úrovně	Počasí Růst konkurence Nové vyhlášky města Finanční krize Pokles zájmu o vážnou hudbu Chátrání památkově chráněných objektů Poloha města Znojma

Zdroj: Práce autora

Silné stránky - Mezi silné stránky festivalu můžeme zařadit fakt, že tento festival se realizuje každý rok a poslední ročník byl již 9. Proto by měla být vyzdvihnuta jeho tradice, povědomí o této kulturní akci a samozřejmě již několikaleté zkušenosti lidí z občanského sdružení s organizováním této akce. Netradiční, avšak pozitivně působící, je i doba trvání festivalu, která nabízí potenciální návštěvníkům širší možnost účasti na festivalu v případě jejich velké zaneprázdněnosti. Lákadlem mohou být i zajímavá místa, na kterých se koncerty konají a jejich propojenost s kvalitními víny tamních vinařů. Kvalitu akce prohlubují i jména spojené s festivalem, jako je Pavel Šporcl, patron festivalu, nebo mezinárodní umělci, kteří se řadí mezi účinkující festivalu. Silnou stránkou jsou i webové stránky festivalu, které jsou přehledné a je možnost zde najít mnoho informací o všech ročnících festivalu. Dále pak spolupráce s Českými drahami, která spočívá na zvýhodněném jízdném za přepravou na festival i zpět. A v neposlední řadě snaha uspokojit návštěvníka, čehož je důkazem kontinuální průzkum jejich spokojenosti.

Slabé stránky - Mezi slabé stránky festivalu patří především finance, které jsou nutné pro jeho realizaci. Bez dotací a podpory partnerů by festival nemohl být realizován. I přes to, že je festival komunikován v Rakousku a na Slovensku, tamní propagace nemá dostatečnou sílu a frekvenci, a proto festival navštěvuje jen malý počet zahraničních turistů. I spolupráce s cestovními agenturami a kanceláři je zatím realizovaná pouze v Retzu, což by se dalo rozšířit i na Slovensko, či do větších měst po České republice. Mezi slabé stránky je zařazeno i pozdní uveřejnění programu na webových stránkách festivalu, nebo shodnost termínů s jinými akcemi tohoto druhu. Festival postrádá i nabídku občerstvení pro návštěvníky. Vzhledem k poloze Znojma, v těsné blízkosti rakouských hranic, se naskýtá příležitost oslovení potenciálních zahraničních partnerů, což je zatím realizováno pouze ve spolupráci s Festivalem Retz.

Příležitosti - Příležitostí pro Hudební festival Znojmo je zvýšení cestovního ruchu v této lokalitě. Atraktivnost památek města Znojma může přilákat nové turisty, které přesvědčí spojení návštěvy historického města s návštěvou festivalu. Velkým lákadlem je i systém značených cykloturistických tras v okolí Znojma, které mohou přilákat milovníky cykloturistiky. Příležitostí jsou i nové dotace, granty, či jiné prostředky a aktivity EU, které by byly možné využít ku prospěchu Hudebního festivalu Znojmo. I růst životní úrovně může pozitivně ovlivnit festival, a to ve větší návštěvnosti. V případě, že lidé budou mít

dostatečné množství finančních prostředků pro zabezpečení všech základních věcí, s velkou pravděpodobností následně budou investovat i do svého volného času.

Hrozby - Vzhledem k realizaci koncertů i ve venkovních prostorách, velkou hrozbou je právě nepříznivé počasí, které návštěvníky může odradit. Úspěšnost festivalu mohou ohrozit i nově „příchozí“ konkurenti stejného zaměření. Hrozbami ze strany návštěvníků může být pokles jejich zájmu o vážnou hudbu, či finanční krize, která ovlivní rozhodování o investici do vstupenek. Vzhledem ke kreativitě výběru míst pro koncerty může být bráno hrozbou i chátrání památkově chráněných objektů, ve kterých by následně hrozilo nebezpečí úrazu. Dále pak nové vyhlášky města týkající se pořádání kulturních akcí, či samotná poloha města Znojma, která je na samých hranicích s Rakouskem, což může odradit potenciální zákazníky z druhého konce České republiky.

4.5 Výsledky průzkumu

Data, která byla sesbírána od respondentů v průběhu celého festivalu, byla vyhodnocena a následně zpracována do grafů, nebo tabulek, pro lepší přehlednost, a slovně okomentována. Z celkového počtu 14 500 návštěvníků festivalu, bylo získáno pouze 51 dotazníků. Jak již bylo výše v práci zmíněno, vyplnění dotazníku bylo podpořeno zařazením respondenta do slosování o lákavé ceny. Počet návštěvníků se oproti loňskému ročníku zvýšil, avšak na množství dotazníků tento typ podpory neměl žádný vliv. Nízký počet získaných dotazníků je připisován neaktivnímu sběru dat brigádníky a hlavně absencí pověřené osoby, která by na dotazování v průběhu festivalu dohlížela a koordinovala jej. Na tvorbě dotazníku spolupracoval autor této práce a president festivalu. Samotné grafické zpracování, včetně sběru dat, pak bylo v kompetenci pouze Hudebního festivalu Znojmo. Dotazování probíhalo prostřednictvím brigádníků, či vlastní iniciativy návštěvníků. Náhled dotazníku v příloze č. 3.

Dotazníky k vyplnění byly k dispozici jak na místech konání jednotlivých koncertů, tak i na informačním centru festivalu. Jak již bylo výše zmíněno, o jejich distribuci se starali brigádníci během přestávek mezi jednotlivými vystoupeními. Dotazníky byly k dispozici

k volnému odebrání na stánku prodeje vstupenek, při jehož samostatném vyplnění jej návštěvníci mohli odevzdat obsluze vstupenek, či jej vhodit do krabice tomu určené.

4.5.1 Identifikační otázky

Pro určení skladby souboru bylo využito čtyř identifikačních otázek, díky kterým je snadnější specifikovat návštěvníky festivalu a v příštích ročnících se na něj zaměřit. Výsledky identifikačních otázek jsou souhrnně okomentovány a vyobrazeny pomocí grafů v příloze č. 4.

Z identifikačních otázek bylo zjištěno, že převážná část účastníků festivalu, která byla ochotná věnovat čas vyplnění dotazníku, byly ženy a největší množství dotazovaných zastupovalo věkovou kategorii od 40 do 59 let. Se stejným počtem respondentů, a to 24 (47,1%), se shodly odpovědi týkající se vzdělání, které zaznamenaly středoškolské a vysokoškolské studium jako nejčastější odpovědi. Posledním identifikační otázkou se potvrdil očekávaný fakt, kdy drtivá většina návštěvníků (78,3 %) festivalu mělo bydliště v Jihomoravském kraji, avšak dva návštěvníci na něj zavítali i ze Slovenska.

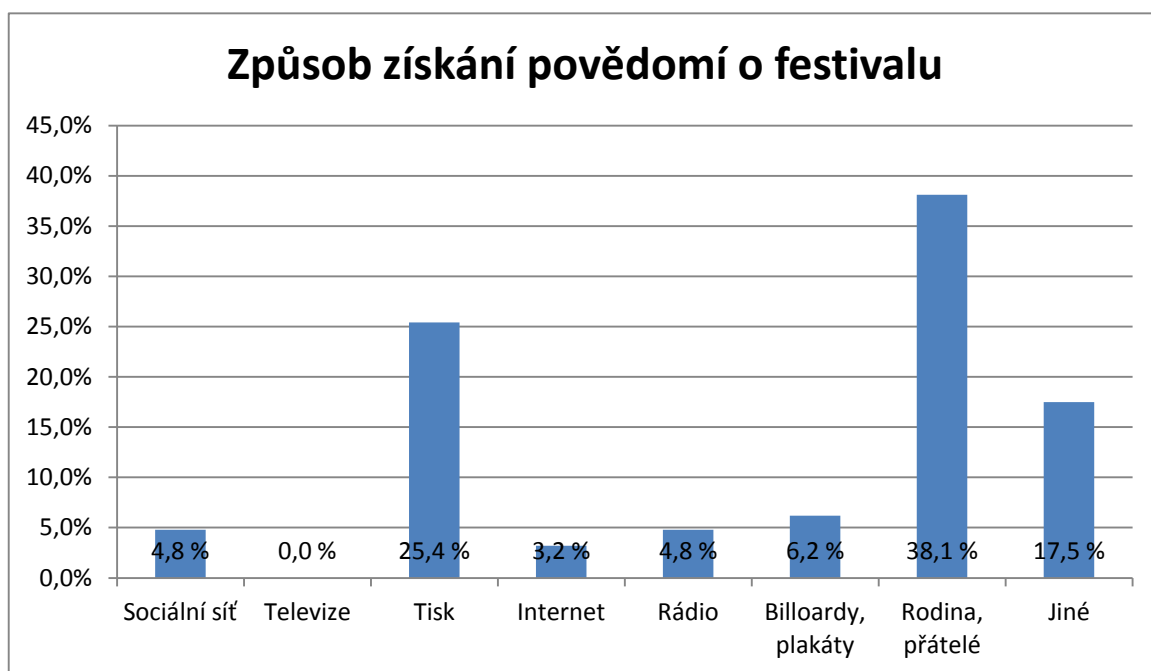
4.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující baterii otázek byl zkoumán konkrétní respondentův názor na různé aktivity týkající se festivalu. Respondent měl možnost se konkrétně vyjádřit, a to na základě velké frekvence polootevřených otázek. Následně byly zjišťovány i respondentovi doporučení pro nadcházející ročníky, a také jeho povědomí o sponzorech festivalu. Jednotlivé grafy a stručný popis každého z nich vykazují sesbíraná data.

Způsob získání povědomí o festivalu

U této otázky je konečný součet odpovědí 63, což značí, že zde někteří respondenti uvedli více odpovědí. Ve všech typech nabídnutých odpovědí, kromě odpovědi „rodina, přátelé“, která byla zvolena jako nejčastější zdroj získání povědomí o festivalu (38,1 %), byl respondent dotazován na konkrétní komunikační kanál, jejichž výsledky jsou uvedeny níže v tabulce. Z konkrétních komunikačních kanálů uváděných respondenty a připravovaných organizátory festivalem byl dle dotazovaných tisk (25,4 %).

Graf č. 1 Způsob získání povědomí o festivalu



Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 2 Způsob získání povědomí o festivalu - konkrétní komunikační kanály

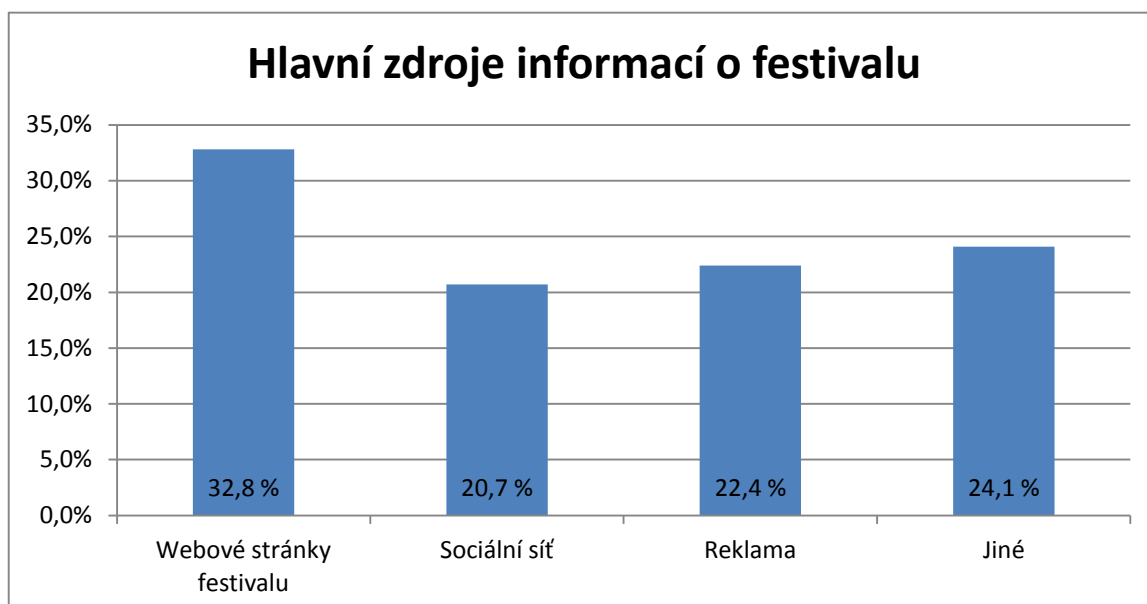
Druh komunikačního kanálu	Konkrétní komunikační kanál	Procentní počet respondentů
Tisk	Mladá fronta dnes	20,6 %
	Tina	1,6 %
	Bez specifikace	3,2 %
Internet	Týdeník Znojemsko	1,6 %
	Hudba Znojmo	1,6 %
Rádio	Vltava	1,6 %
	Bez specifikace	3,2 %
Jiné	P. Ludvík	1,6 %
	Náhodné projetí	1,6 %
	Návštěva Znojma	3,2 %
	Hotel Prestige	1,6 %
	Kulturní zpravodajství	1,6 %
	Vranovské kulturní léto	1,6 %
	Již dlouhodobé povědomí	4,7 %
	Bez specifikace	1,6 %

Zdroj: Práce autora

Hlavní zdroje informací o festivalu

V případě, že respondent měl již povědomí o konané kulturní akci, pro více informací nejčastěji navštěvoval samotné webové stránky festivalu, a to v necelých 32,8 %. V případě zbylých nabídnutých odpovědí se počet všech těsně pohyboval kolem 22 %. Při odpovědi „reklama“ či „jiné“, byl respondent dotazován na konkrétní zdroj. Navzdory žádosti o konkrétnější odpověď celých 15,5 % respondentů bližší specifikaci neučinilo a zbylých 6,9 % uvedlo reklamu formou plakátů a letáků. V případě, že respondenti vybrali odpověď „jiné“, jejich nejčastější odpovědí byla rodina a přátelé (8,6 %), dále pak informace poskytnuté samotnými pořadateli (3,4 %). Zbylými respondenty byly uváděny spíše místa, na kterých obdrželi nejvíce informací, jako je Hotel Prestige, MÚ Znojmo, TIC Znojmo, či restaurace (nebylo blíže specifikováno). Na těchto místech byly distribuovány propagační materiály festivalu, proto je velká pravděpodobnost, že právě z těchto tiskovin mohli respondenti získat dané informace o festivalu. Výjimečnou odpovědí v této kategorii byl pak „soukromý zájem“, který byl v dotazníku vysvětlen jako psaní městské kroniky pro své vlastní účely. A i v této sekci se našel respondent, který blíže nespecifikoval, z jakého zdroje načerpal nejvíce potřebných informací o festivalu.

Graf č. 2 Hlavní zdroje informací o festivalu

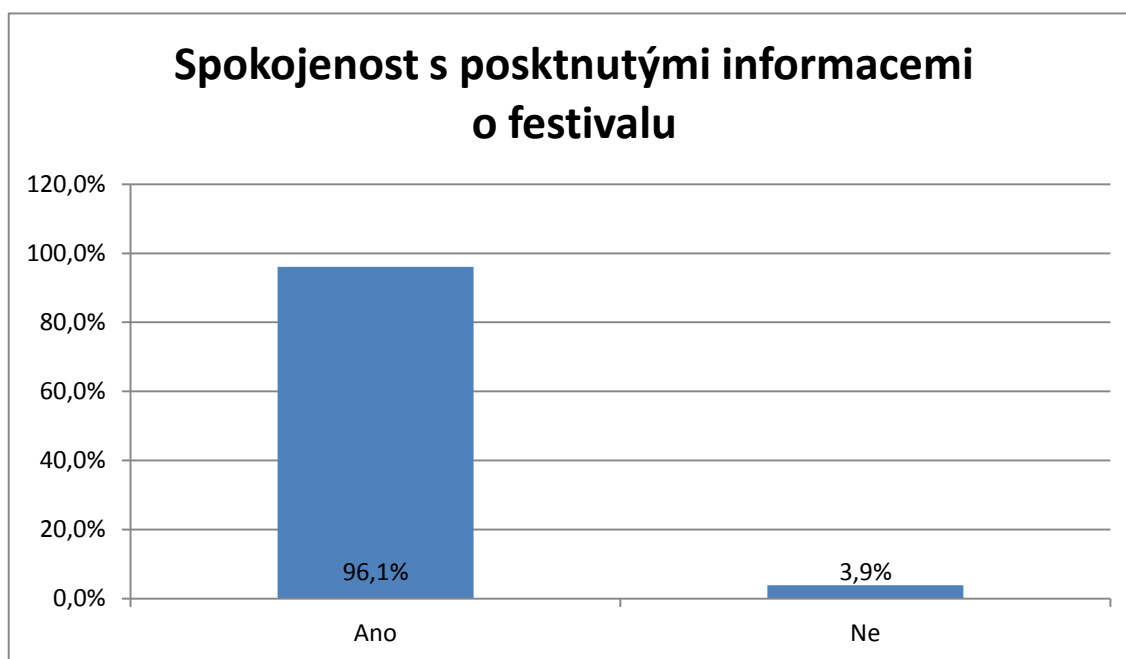


Zdroj: Práce autora

Spokojenost s poskytnutými informacemi o festivalu

Z celkového počtu 51 respondentů pouze 3,9 % z nich uvedlo nespokojenost s poskytnutými informacemi. V případě negativního vyjádření byl respondent dotazován, z jakého důvodu byl s průběhem festivalu nespokojen. Jeden respondent uved, že za jeho nespokojeností stojí pozdní uveřejnění programu festivalu. Další respondent pak svůj negativní postoj vůbec nezdůvodnil.

Graf č. 3 Spokojenost s poskytnutými informacemi o festivalu

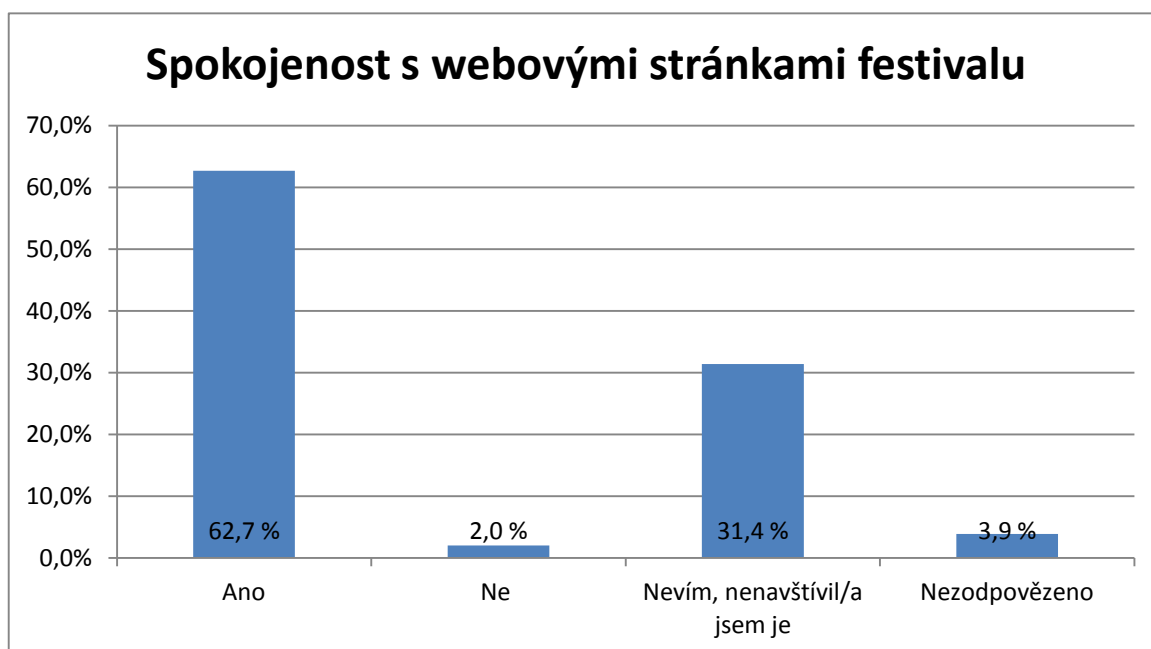


Zdroj: Práce autora

Spokojenost s webovými stránkami festivalu

Více než polovina respondentů (62,7 %) potvrdila, že přehlednost i informace na webových stránkách festivalu jim vyhovovaly. Negativní posudek na tyto stránky zaznamenal pouze jeden respondent, který jako důvod uvedl nepřehlednost úvodní stránky. Celých 31,4 % respondentů však stránky festivalu nenavštívilo vůbec. Zbylých 3,9 % respondentů se k této otázce vůbec nevyjádřili.

Graf č. 4 Spokojenost s webovými stránkami festivalu

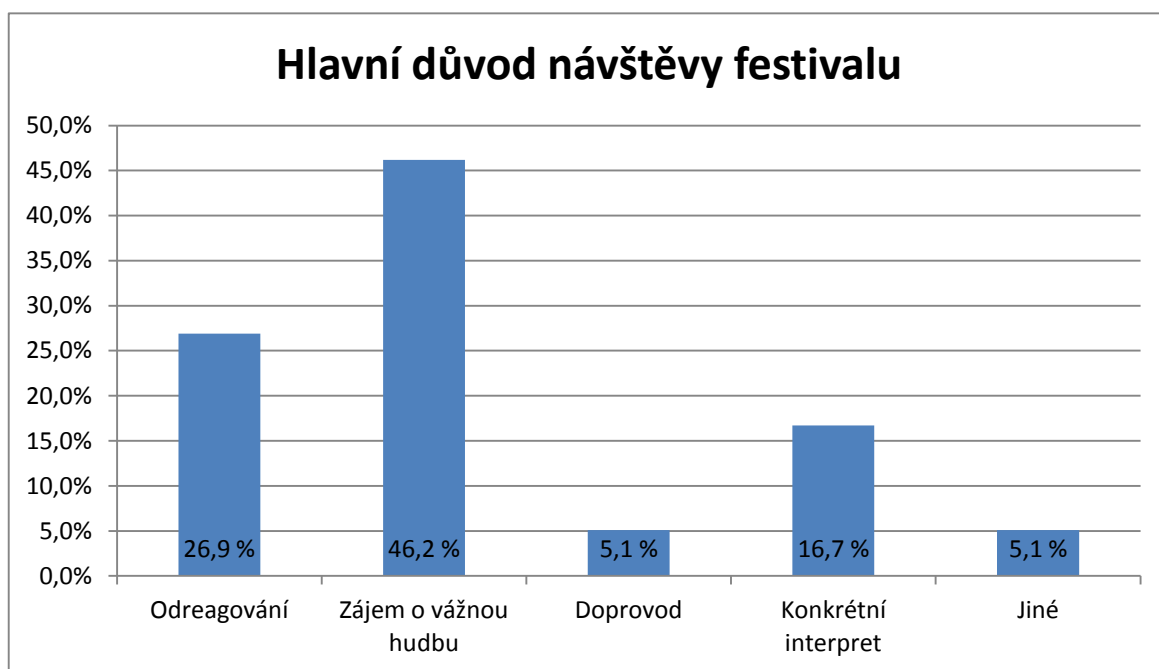


Zdroj: Práce autora

Hlavní důvod návštěvy festivalu

Z jednotlivých dotazníků vyplynulo, že motivace k účasti na festivalu byla v několika případech ovlivněna i více faktory, proto celkový počet odpovědí u této otázky činí 78. Jak je z grafu zřejmé, největším lákadlem pro respondenty, navštívit festival, byl jejich zájem o vážnou hudbu, a to v téměř polovině případů (46,2 %). Druhým nejčastěji uváděným důvodem pak bylo odreagování (26,9 %) a následně konkrétní interpret, jejichž jména můžete jsou uvedeny níže v tabulce. Nejčastěji se však mezi jmény objevil p. Pavel Šporcl, který je patronem samotného festivalu. Zbylé odpovědi respondentů se stejnou měrou, tedy 5,1 %, rozdělily mezi odpovědi „doprovod“, či „jiné“. Jedním z „jiných“ důvodů návštěvy festivalu byl i vlastní zájem, týkající se již zmíněného psaní soukromé kroniky města Znojma. Dalším důvodem získání nových zážitků a zkušeností, brigáda, nebo víno, což je jedna z věcí, která činí festival výjimečným.

Graf č. 5 Hlavní důvod návštěvy festivalu



Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 3 Hlavní důvod návštěvy festivalu – konkrétní interpret

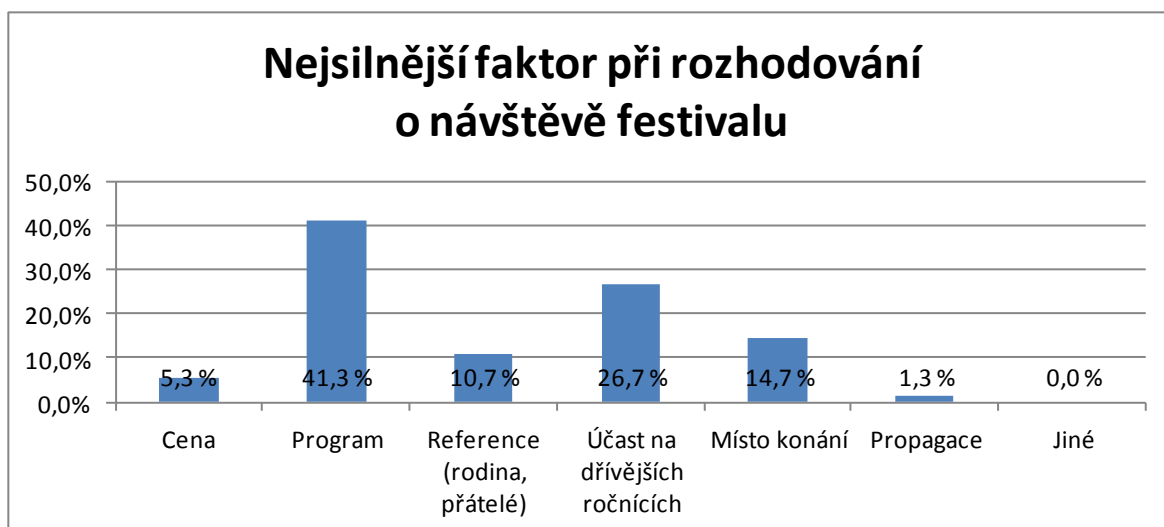
Konkrétní interpret	Procentní poměr respondentů	Konkrétní interpret	Procentní poměr respondentů
J. Kudrna	1,3 %	Michaela Koudelková	1,3 %
P. Šporcl	5,0 %	The Kouda's kvartet	1,3 %
The King's Singers	2,6 %	M. Knoblochová	1,3 %
Děti	1,3 %	Bez specifikace	1,3 %
CM A. Stehlíka	1,3 %		

Zdroj: Práce autora

Nejsilnější faktor při rozhodování o návštěvě festivalu

Pro rozhodování o účasti na festivalu ovlivnil respondenty hlavně samotný program, a to ve 41,3 %. Dále 26,7 % dotazovaných se rozhodovalo na základě vlastních zkušeností, které nasbírali z předešlých ročníků festivalu. Téměř 15 % dotazovaných záleželo na místě, kde se daný koncert odehrává a 10,7 % dotazovaných se nechalo ovlivnit lidmi ve svém blízkém okolí. Až na 5. místě se umístila cena, za kterou „stojí“ 5,3 % respondentů a samotná propagace dostatečně ovlivnila pouze 1,3 % dotazovaných. V této otázce bylo celkem sesbíráno 75 odpovědí, takže můžeme říci, že návštěvníky festivalu v některých případech neovlivňoval pouze jeden faktor, ale i více.

Graf č. 6 Nejsilnější faktor při rozhodování o návštěvě festivalu

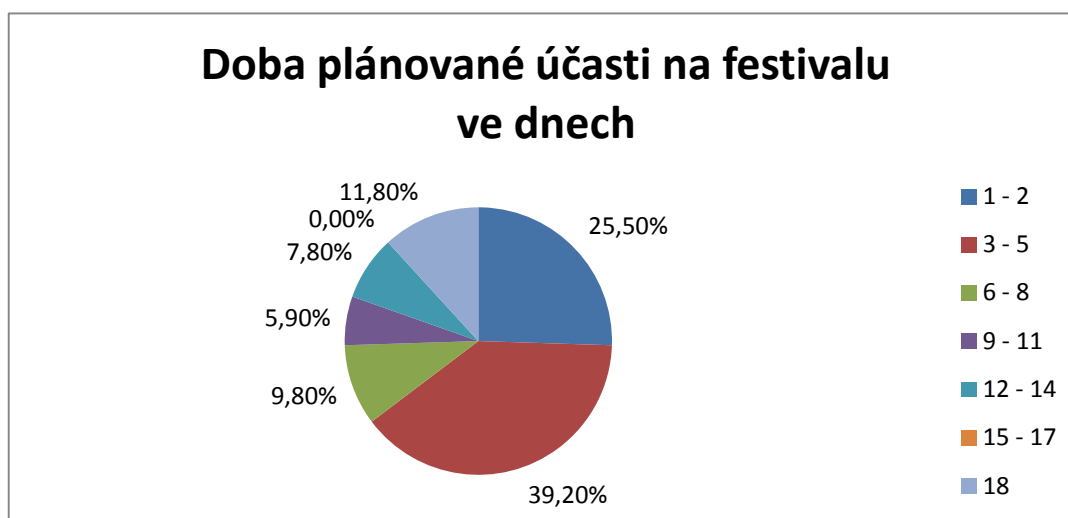


Zdroj: Práce autora

Doba plánované účasti na festivalu ve dnech

Na otázku, kolikadenní účast na festivalu respondenti plánují, byly nejčastějšími odpověďmi nejkratší nabídnuté termíny. Ve 39,2 % respondent plánoval 3 – 5denní účast na festivalu a ve 25,5 % 1 – 2denní. Na třetím místě se následně umístila každodenní účast na festivalu, a to s 11,8 %. Žádnou odpověď nedostala 15 – 17 denní účast a zbylých 13,7 % se rozdělilo téměř stejným dílem mezi odpovědi 9 – 11 dní a 12 – 14 dní.

Graf č. 7 Doba plánované účasti na festivalu ve dnech

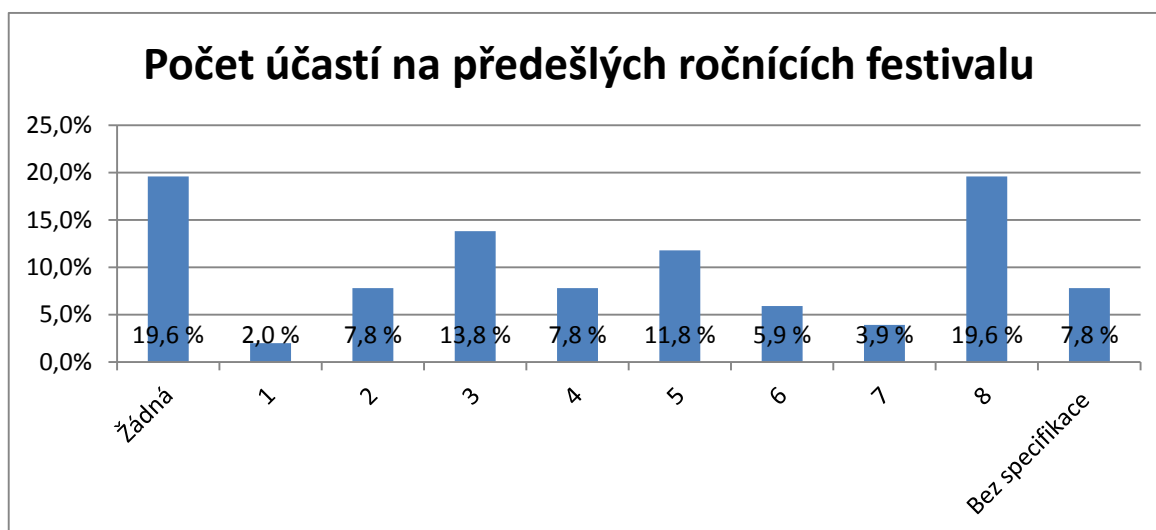


Zdroj: Práce autora

Počet účastí na předešlých ročnících festivalu

V případě otázky, na základě které se zjišťovala účast respondentů na předcházejících ročnících, sesbíraná data prokázaly, že pro necelých 20 % dotazovaných byla účast na 9. ročníku festivalu tou první. Následujících 19,6 % respondentů se účastnilo všech devíti festivalů, což s velkou pravděpodobností poukazuje na jejich kladný názor a zkušenosti týkající se jeho realizace. Pět dřívějších ročníků se zúčastnilo 11,8 % dotazovaných a 7,8 % se již zúčastnilo dvou, či čtyř ročníků. Předchozích 6 ročníků navštívilo celkem 5,9 % dotazovaných a po 3,9 % 7 ročníků, což také poukazuje na „věrnost“ k festivalu. Zbylé 2 % respondentů, zaznamenala pouze jednu dřívější účast na festivalu a 7,8 % se pak ke konkrétnímu počtu vůbec nevyjádřilo.

Graf č. 8 Počet účastí na předešlých ročnících festivalu

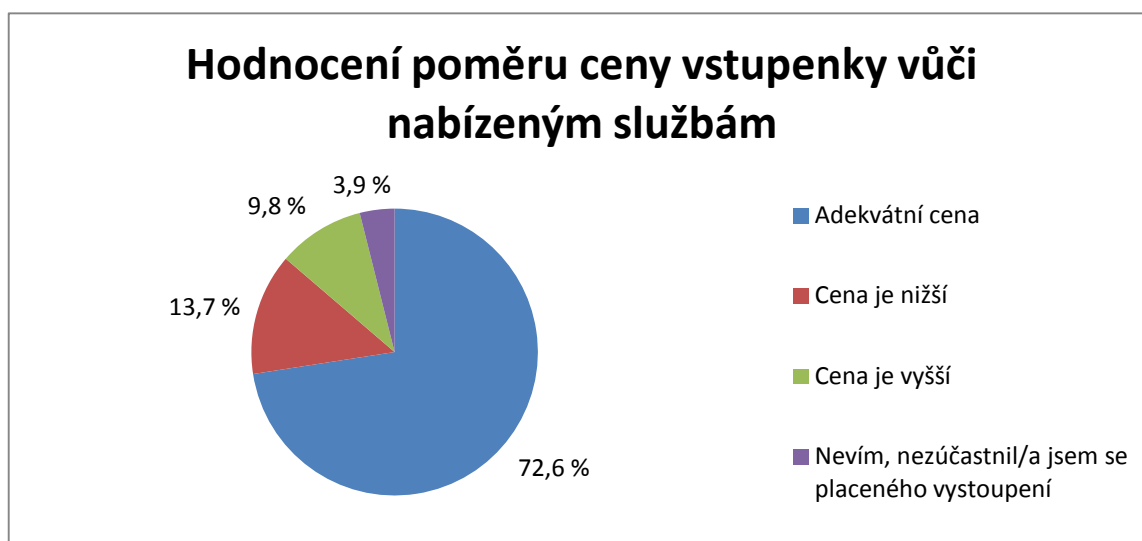


Zdroj: Práce autora

Hodnocení poměru ceny vstupenky vůči nabízeným službám

Jelikož peníze jsou pro mnoho lidí důležitý faktor, tak i proto byla následující otázka, týkající se vnímání poměru ceny a kvality, zařazena do dotazníkového šetření. Celkem 72,6 % dotazovaných shledává cenu vstupenek na jednotlivé vystoupení adekvátní k nabízeným zážitkům a službám. Navíc 13,7 % oslovených se domnívá, že ceny vstupenek jsou nižší než by odpovídalo kvalitě poskytovaných služeb a 9,8 % naopak shledává služby nadhodnocené. Zbylé necelé 4 % respondentů zvolili odpověď „nevím“, a to z toho důvodu, že se zúčastnili pouze vystoupení s volným vstupem.

Graf č. 9 Hodnocení poměru ceny vstupenky vůči nabízeným službám

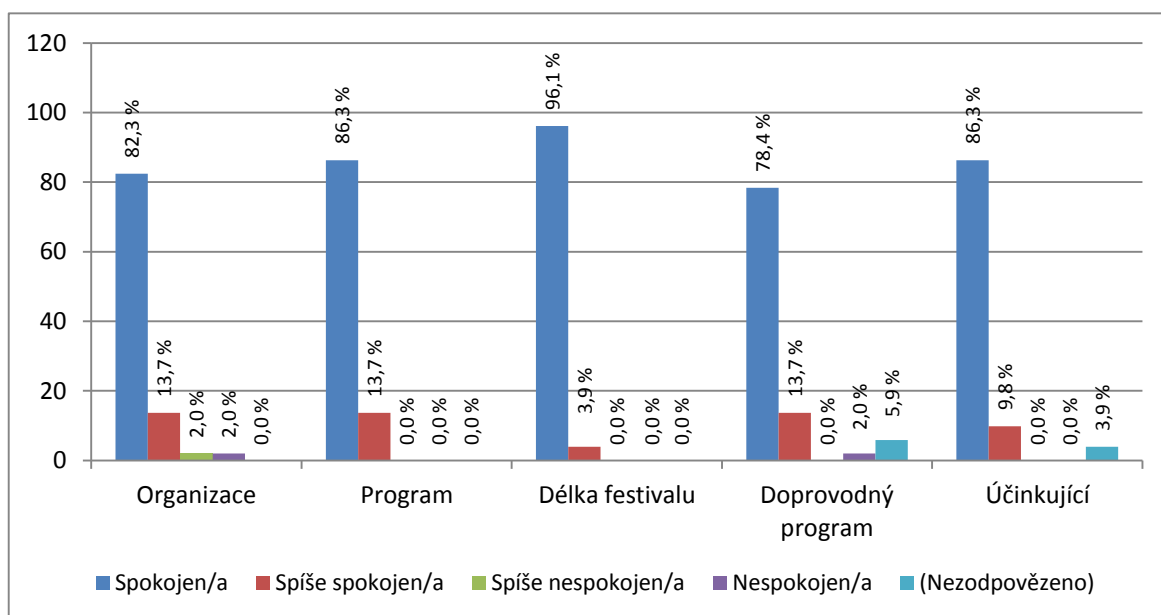


Zdroj: Práce autora

Spokojenost s průběhem letošního festivalu

Tato otázka byla zaměřena na respondentovu spokojenost s průběhem 9. ročníku, festivalu. Dotazníkovým šetřením bylo zkoumáno 5 oblastí jako organizace, program, délka festivalu, doprovodný program a účinkující. Již níže uvedený graf ukazuje, že ve všech zmíněných oblastech radikálně převažovala spokojenost nad negativním posudkem. S každou oblastí je minimálně 78,4 % respondentů spokojeno, což může být považováno za velmi dobrý výsledek. Dokonce při hodnocení délky festivalu spokojenost respondentů dosáhla až 96,1 %. Dále organizace, program i doprovodný program odhlasovalo stejný počet lidí (13,7 %) v podobě odpovědi „spíše spokojen“ a 3,9 % byla zaznamenána tato odpověď v oblasti délky festivalu. V případě, že respondent označil jednu ze zbylých odpovědí, a to tedy „spíše nespokojen“ či přímo „nespokojen“, byl následně dotazován na důvod jeho volby. V oblasti hodnocení organizace festivalu vznikl negativní respondentův názor na základě nedostatečně organizovaném usazování (2 %) a ve velkém počtu návštěvníků (2 %). V oblasti doprovodného programu respondent svůj negativní postoj nepodložil důvodem a navíc se zde 3 respondenti zdrželi úplně odpovědí, podobně jako u oblasti účinkujících, kde neodpověděli 2 z respondentů.

Graf č. 10 Spokojenost s průběhem letošního festivalu

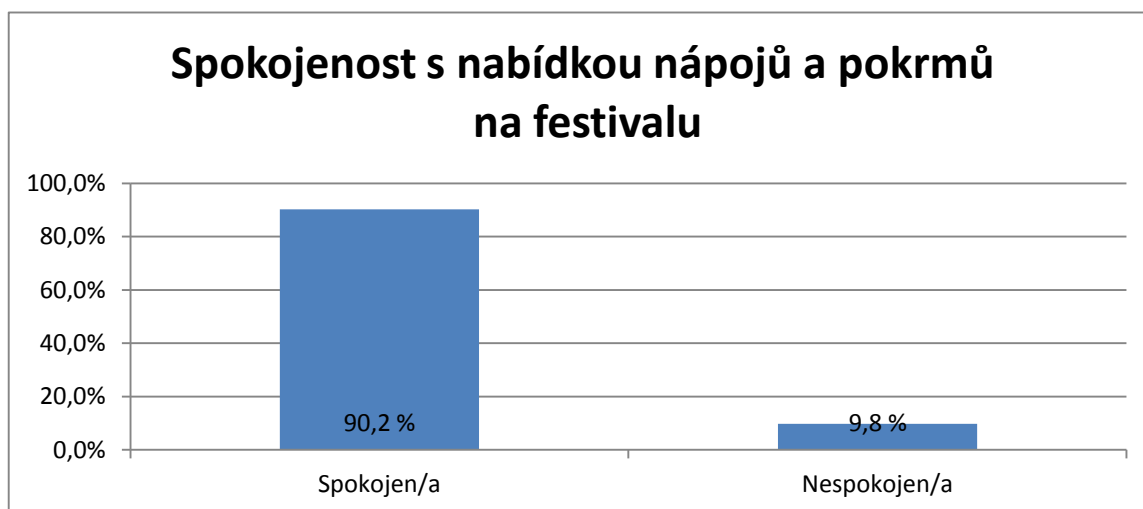


Zdroj: Práce autora

Spokojenost s nabídkou nápojů a pokrmů na festivalu

Na otázku, zda jsou respondenti spokojeni s nabídkou nápojů a pokrmů na místech působení festivalu, 90,2 % uvedlo, že ano. Pro necelých 10 % dotazovaných nebyla nabídka natolik kompletní, že se vyjádřili negativně a následovně byli vyzváni k uvedení důvodů. Nespokojenost respondenti odůvodnili prostřednictvím malé nabídky, chybějící vody, či pokrmů. Jedna negativní odpověď pak byla bez uvedení důvodu.

Graf č. 11 Spokojenost s nabídkou nápojů a pokrmů na festivalu

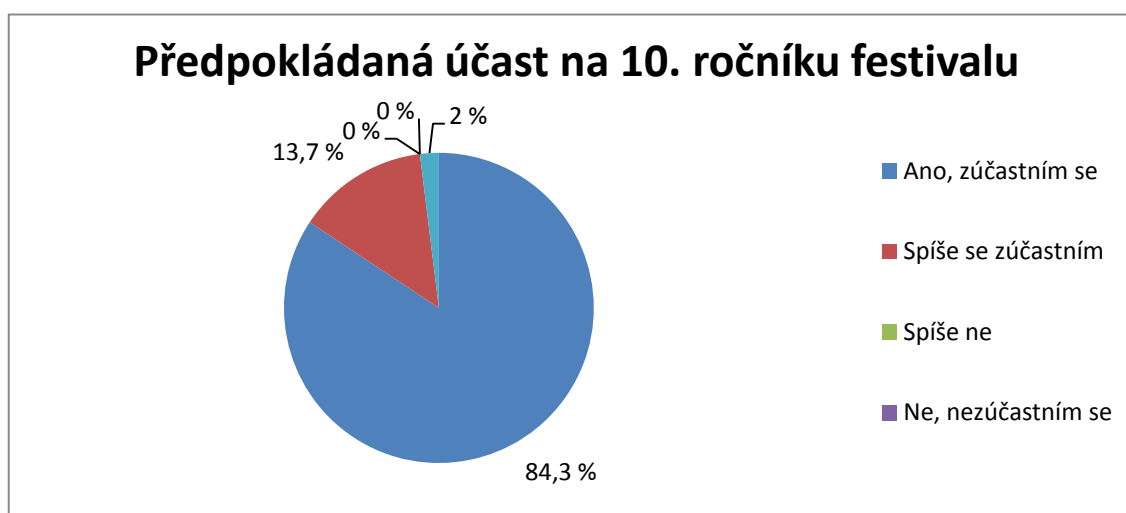


Zdroj: Práce autora

Předpokládaná účast na 10. ročníku festivalu

Další otázka se zaměřovala na respondentovu předpokládanou účast, či neúčast na 10. ročníku, festivalu. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, které byly sestaveny od jistých, až po váhavé, avšak i přesto celých 84,3 % dotazovaných odpovědělo, že jsou rozhodnuti se příštího ročníku zúčastnit. Následujících 13,7 % uvedlo, že se spíše zúčastní a 2 % své stanovisko ještě neználo. Zbylé dvě odpovědi „spíše ne“ a „ne, nezúčastním se“ byly ponechány bez zaškrtnutí, což opět poukazuje na spokojenost návštěvníků festivalu.

Graf č. 12 Předpokládaná účast na 10. ročníku festivalu



Zdroj: Práce autora

Změny pro 10. ročník festivalu

Tato otázka byla směřována k zjištění, zda by respondenti uvítali nějaké změny v nadcházejícím 10. ročníku festivalu, či nikoliv. Převážná většina (80,4 %) žádnou změnu nevyžaduje, což může být připisováno celkové spokojenosti respondentů se službami na festivalu. 2 % respondentů se k otázce nevyjádřily a ti respondenti, kteří se vyjádřili k případným změnám pozitivně (17,6 %), následně na ně byli dotazováni a jejich odpovědi byly následující: lepší organizaci prodeje vstupenek, zapojení operního vystoupení, český obsah zpívaných textů, každá změna žádoucí, větší tabule s textem (špatná čitelnost), vstup zdarma pro soukromého spisovatele kroniky města Znojma, lepší jednání účinkujících při organizaci a slušnost v upozorňování na pronájem místa

Graf č. 13 Změny pro 10. ročník festivalu



Zdroj: Práce autora

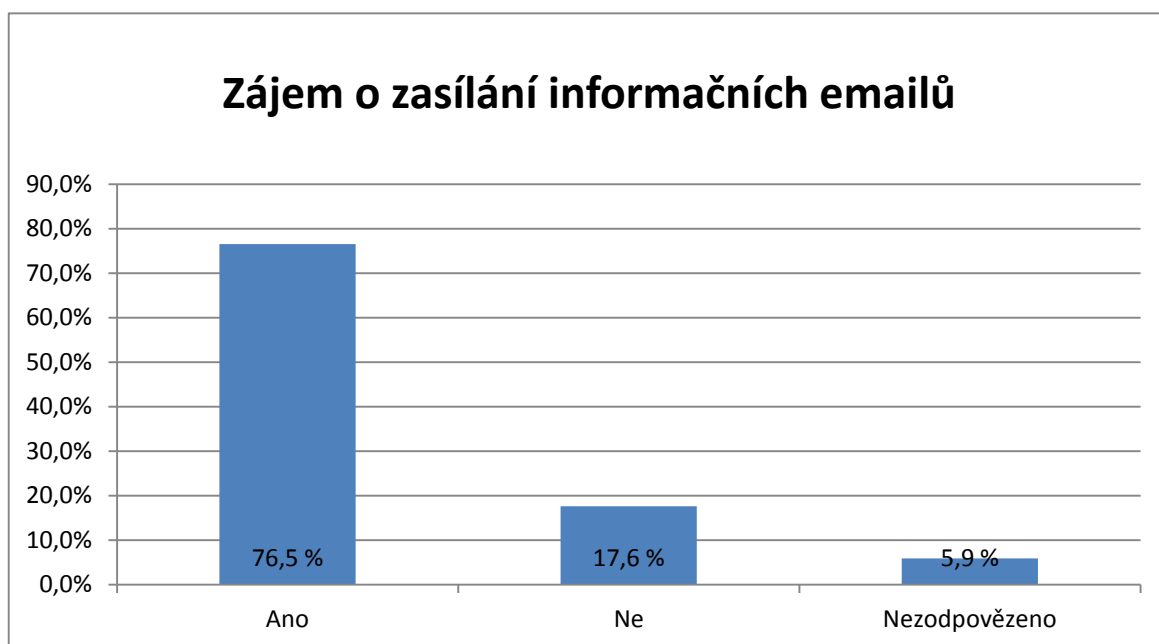
Jaký umělec by byl uvítán v programu 10. ročníku festivalu

Na následující otázku, ve které se dotazovalo na umělce do programu 10. ročníku, někteří z nich uvedli více jmen, proto celkový počet odpovědí v této otázce činí 55. Téměř celých 44 % respondentů na otázku vůbec neodpovědělo a zbylí odpovídali různě. Nejčastěji (5,5 %) respondenti uvedli patrona festivalu, tedy Pavla Šporcla, který na festivalu vystupoval již 8x, dále pak Evu Urbanovou, Adama Plachetku a The King's Singers. Hned za nimi (3,6 %) byla Magdalena Kožená, Eva Fišarová, či Dagmar Pecková. Zbylé návrhy na to, jak konkrétně zpříjemnit respondentům 10. ročník festivalu, byly jednohlasné a se jmény jako je Monika Knoblochová, Pavlína Seničí, Elton John, Luboš Brabec, Vojtěch Dyk, Mozart group, Jaromír Nohavica, Flogging Molly, Ladislav Kerndl, Vondráčková, K. Plachetková, David Pokorný či Igudesman a Joo.

Respondentův zájem o zasílání informačních emailů

Další otázka zjišťovala zájem respondentů o zasílání novinek o festivalu. Vyplnění dotazníku a uvedení emailové adresy bylo podpořeno slosováním o lákavé ceny. Dle níže uvedených výsledků je zřejmý zájem o zasílání novinek emailem, což je možné připsat právě podpoře prodeje v podobě slosování. Celých 76,5 % respondentů poskytlo festivalu svou emailovou adresu. Naopak záporný přístup k této otázce mělo 17,6 % dotazovaných a necelých 6 % se k otázce vůbec nevyjádřilo.

Graf č. 14 Zájem o zasílání informačních emailů



Zdroj: Práce autora

V rámci uzavření sponzorského vztahu s cestovní kanceláří VÍTKOVICE TOURS a nákupním střediskem Freeport Hatě, byly do dotazníku vsunuty i otázky zabývající se povědomím respondentů o těchto společnostech a využíváním jejich služeb. Odpovědi na tyto otázky však nejsou pro tuto bakalářskou práci podstatné, proto jsou prezentovány až v přílohách této práce pod číslem 5.

Shrnutí

Výsledky dotazníkového šetření ukazují respondentův názor na jednotlivé služby, které byly během doby trvání festivalu, poskytovány.

Povědomí o festivalu respondenti získali nejčastěji od svých přátel či rodiny (38,1 %), avšak hlavním zdrojem informací jim byly webové stránky festivalu (32,8 %). V drtivé většině (96,1 %) byli respondenti spokojeni se získanými informacemi, a v případě negativní odpovědi měl respondent výtku k pozdnímu umístění programu na stránky festivalu. Tyto stránky byly v následující otázce respondenty (62,7 %) označeny za přehledné a komplexní. Celých 31,4 % pak webové stránky vůbec nenavštívilo, což může být následkem účasti především starších osob, která často tuto technologii neumí využívat. Hlavním důvodem návštěvy festivalu byl zájem o vážnou hudbu (46,2 %)

a respondentovy pochybnosti o jeho navštívení byly odbourány na základě informování se o celém programu festivalu (41,3 %). Plánovaná účast respondenta byla nejčastěji uváděna 15denní a déle (64,7 %). Dle sesbíraných dat se na tento ročník dostavilo velké množství jak nových návštěvníků, pro které to byla první účast, tak i těch, kteří nevynechali ani jeden ročník festivalu. V obou případech se jednalo o 19,6 % dotazovaných. 72,6 % respondentů shledalo cenu vůči poskytnutým službám za adekvátní a s 13,7 % následovali ti, kteří by za poskytované služby byli ochotni zaplatit i více. Spokojenost respondentů s jednotlivými oblastmi, jako je organizace, program, délka festivalu, účinkující, či doplňkový program, byla ve všech případech z převážné většiny pozitivní (minimálně 78,4 %). Negativní hodnocení zapříčinila nedostatečná organizace v usazování, či velký počet návštěvníků. Celých 90,1 % respondentů vyjádřila svou spokojenost v oblasti cateringu. V případě nespokojenosti respondentům chyběla čistá voda, pokrmy, či celkově označili nabídku za nedostačující. Celých 84,3 % dotazovaných plánuje účast na 10. ročníku festivalu, a pouze 17,6 % respondentů by uvítalo změny v podobě lepší organizace prodeje vstupenek, více operních představení, překlad zpívaných textů, či větší tabule s informacemi pro účastníky (špatná čitelnost). V průběhu 10. ročníku festivalu by byl nejraději opět viděn a slyšen Pavel Šporcl, patron festivalu. A celých 76,5 % účastníků uvedlo v dotazníku svou emailovou adresu, čímž souhlasili se zasíláním novinek týkajících se kulturního dění pořádaného občanským sdružením.

4.6 Porovnání s výsledky průzkumu 8. ročníku festivalu

Následující část této práce se bude zabývat porovnáním výsledků průzkumu 8. a 9. ročníku Hudebního festivalu Znojmo. Rozdílnosti výsledků v jednotlivých otázkách jsou slovně okomentovány. Vzhledem k tomu, že dotazník pro 9. ročník byl oproti minulému roku mírně poupraven, dotazníky nejsou 100% totožné. Proto některé z otázek nemohou být vůbec srovnány a některé se liší nabídnutými odpověďmi, mezi kterými respondenti volili.

4.6.1 Porovnání identifikačních otázek

V porovnání s 8. ročníkem Hudebního festivalu Znojmo se 9. ročníku zúčastnilo přibližně o 500 návštěvníků více. V oblasti pohlaví byl v roce 2012 osloven téměř stejný počet žen

i muži, avšak v roce 2013 to byla převážná většina žen (76,5 %). V obou ročnících byla nejčastější věková kategorie návštěvníků 40 – 59 let, za kterou následovala kategorie 20 – 39. Pouze malé procento respondentů pak označilo méně než 20, či 60 a více. I v oblasti vzdělání se oba ročníky velice podobaly. Nejčastějšími odpověďmi bylo středoškolské a vysokoškolské studium. Stejně tak i v otázce, která byla zaměřena na trvalé bydliště respondentů, byla v obou ročnících odpověď stejná, a to v drtivé většině (cca 80 %) Jihomoravský kraj. V obou případech na festival zavítali i turisté ze Slovenska.

4.6.2 Porovnání výsledků dotazníkového šetření

Následující otázky již byly zaměřeny na konkrétní části festivalu, či zjišťování respondentova názoru. Otázka, která zjišťovala způsob získání povědomí o festivalu, získala v obou ročnících přibližně 38 % odpovědí v podobě získání povědomí na základě doporučení od přátel, či rodiny. Druhé nejčastější odpovědi se však již v jednotlivých ročnících lišily. V 9. ročníku se téměř 26 % respondentů dozvědělo o festivalu z tisku, z Mladé fronty dnes, kdežto v 8. ročníku upoutaly jejich pozornost plakáty (16,2 %).

Výsledky další otázky se opět v obou ročnících sešly. Nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní zdroj informací webové stránky festivalu. Hlavní důvody, proč respondenti navštívili daný ročník festivalu, se však již trochu lišily. V roce 2012 to bylo téměř stejnou měrou (cca 24 %) kvůli konkrétnímu interpretovi a jejich zájmu o vážnou hudbu. Kdežto v roce 2013 již jednoznačně (46,2 %) získala nejvíce hlasů odpověď týkající se zájmu o vážnou hudbu. Druhou nejčastější odpovědí v tomto ročníku bylo odreagování a až na třetím místě (16,7 %) byl konkrétní interpret, s největším počtem hlasů, Pavel Šporcl.

Při rozhodování o návštěvě festivalu respondentům nejvíce pomohl program festivalu. Následně, v 8. ročníku festivalu, se další dvě nejčastější odpovědi, reference od známých a ojedinelost akce, pohybovaly okolo 16 % respondentů. Kdežto v průběhu 9. ročníku byla druhou nejčastější odpovědí respondentů jejich účast na dřívějších ročnících festivalu, což může být chápáno jako jejich spokojenost s festivalem a jejich oblíbenost v něm.

V další otázce se zjišťovala respondentova účast na předešlých ročnících festivalu, kdy v roce 2012 mezi 3 nejčastější odpovědi patřily 2x (25,3 %), 1x (22,9 %) a 3x (16,9 %). Všech předešlých ročníků se zúčastnilo pouze 10 % respondentů, avšak tato odpověď neskončila jako poslední, a to ani v následujícím ročníku festivalu, kde nejčastější

odpovědí bylo, že 9. ročník festivalu je pro ně první aktivní zkušeností s tímto festivalem. Takto respondenti odpovídali téměř ve 20 %. Jako druhou nejčastější odpovědí pak byly 3 předešlé ročníky (13,8 %) a následně 5 ročníků (11,8 %).

Otázka týkající se respondentovi spokojenosti, v té době s probíhajícím festivalem, byla v obou případech ohodnocena velmi pozitivně. Téměř 94 % bylo spokojeno s 8. ročníkem festivalu. 9. ročník byl již hodnocen konkrétněji, a to, že respondenti hodnotili každou část přípravy festivalu, jako jeho organizaci, program, délku festivalu, jeho doprovodný program a účinkující. Avšak i zde se nejčastěji objevovala jasně převažující spokojenost respondenta, která se v průměru pohybovala okolo 86 %.

Při dotazování se na změny v rámci festivalu pro následující ročník, jak v roce 2012 (72,4 %), tak i v roce 2013 (80,4 %), respondenti nejčastěji odpovídali, že by nic neměnili. Zbylé procenta pak nejčastěji v průběhu 8. ročníku uváděli absenci místenek, či více hudby do ulic, kdežto v 9. ročníku byly respondenty navržené změny jako lepší organizace při prodeji vstupenek, více operních představení, český překlad zpívaných textů a další.

Shrnutí

Data, získané v průběhu 8. a 9. ročníku na základě marketingového průzkumu se od sebe příliš neliší. Počet respondentů obou ročníků se lišil jen o 500 osob, a to v jeho nárůstu oproti 8. ročníku. Respondenti byli nejčastěji ve věku 40 – 59 let a většina z nich byly ženy středoškolského, či vysokoškolského vzdělání s bydlištěm v Jihomoravském kraji.

Nejčastěji respondenti získali povědomí o festivalu prostřednictvím svých známých a rodin, avšak pro více informací nejčastěji navštívili webové stránky festivalu.

Hlavní důvod pro návštěvu festivalů byl vždy jejich zájem o vážnou hudbu, avšak v roce 2012 byl tento důvod o 1,3% bod menší než nejčastější odpověď, kterou byl konkrétní interpret. Při rozhodování o návštěvě festivalu respondenti nejčastěji uvedli, že definitivní rozhodnutí za ně učinilo složení programu festivalu. Oproti předešlému ročníku byl ten 9. navštěvován velkým počtem nováčků, pro které to byla první účast na festivalu.

Hodnocení obou ročníků proběhlo kladně. Jen ojediněle byl uveden respondentův nápad, jak následující ročník vylepšit, a to v případě 8. ročníku možností zakoupení místenky a 9. ročníku například lepší organizací při prodeji vstupenek, či překladu zpívaných textů.

4.7 Doporučení

V této části bakalářské práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které byly vytvořeny nejen na základě výsledků dotazníkového šetření. Návrhy by měly eliminovat negativní postoj respondentů a vylepšit jejich požitek z účasti na Hudebním festivalu Znojmo.

4.7.1 Doporučení na základě získaných dat

Občerstvení

Vzhledem k vyjádření se několika respondentů kritickým způsobem k oblasti týkající se nabídky nápojů a pokrmů na koncertech Hudebního festivalu Znojmo, byly níže navrženy způsoby, jak tuto oblast přizpůsobit požadavkům účastníků festivalu.

Jak již bylo v této práci uvedeno, každý koncert je doprovázen nabídkou vín od tamních vinařů, avšak občerstvení není do nabídky vůbec zahrnuto, čehož si také účastníci festivalu všimli. V případě konzumace alkoholu, konkrétně vína, je na místě zabezpečit minimálně malé občerstvení a dostatek pitné vody, která neodmyslitelně patří ke konzumaci vína.

Hudebnímu festivalu Znojmo je navržena spolupráce s partnery festivalu, kteří působí v oblasti pohostinství, či oslovení cateringových společností. Vzniklé náklady spojené se zabezpečením stánku a jeho provozem by si najatá společnost hradila sama. Stánek, či jiné zázemí, by muselo splňovat všechny předepsané normy pro provoz občerstvení daného typu stejně tak jako osoby, které by s potravinami manipulovat (zdravotní průkaz). Provozovateli stánku by nevznikl žádný závazek na úhradu nájmu za prodejní místo a Hudební festival Znojmo by neměl nárok na žádné procento z tržby této služby.

Největší potenciál pro realizaci tohoto projektu vidí autor této práce ve spolupráci s Hotelem Prestige****, který má sídlo ve Znojmě a v roce 2013 byl generálním partnerem festivalu v oblasti ubytovacích služeb. Cateringem se zabývá dále hotel Lahofer, Happy Star, či Hotel Savannah**** deluxe. Je také možné oslovit specializované znojemské cateringové společnosti, jako je GATO production, nebo Albergo Agenci, s.r.o.

V případě nezájmu o tuto spolupráci partnery festivalu, hotely, či cateringovými společnostmi, je navržena realizace malého občerstvení Hudebním festivalem Znojmo.

Občerstvení je navrženo formou malé nabídky sýrů a pečiva, což jsou další náležitosti, které k vínu neodmyslitelně patří. Příprava občerstvení prostřednictvím Hudebního festivalu Znojmo by spočívala v nákupu balených vod malého obsahu, sýrů a pečiva, které by se prodávali na papírových táccích, popřípadě vložených do sáčků, pro zachování čistoty a čerstvosti potravin v případě, že koncert bude realizován v parku, či na jiném prašném, či těžko vozy přístupném místě. Výhodou je i samotná příprava, která by mohla probíhat již před akcí, a následně by se realizoval pouze samotný prodej, který by zabezpečily dvě hostesky (dle velikosti koncertu).

Výhodou pro Hudební festival Znojmo je uspokojení potřeb návštěvníků nabídnutím nové služby, jejíž realizace nevyžaduje příliš pozornosti. Výhodou pro cateringovou společnost je možnost zisku, sebe prezentace, další případná spolupráce s festivalem, či zvýšení povědomí, a to na akci, kterou již několik let navštěvuje okolo 14 000 návštěvníků.

Kalkulace realizace občerstvení Hudebním festivalem Znojmo

Vzhledem k počtu účastníků 9. ročníku festivalu, který činil 14 500 návštěvníků, a faktu, že na některých akcích je nevhodné občerstvení podávat, jako například v kostele apod., bude v kalkulaci počítáno přibližně s 1/4 návštěvníků, což činí 3 500 návštěvníků. Nákup surovin by se realizoval několikrát za trvání festivalu, a to nejen vzhledem k čerstvosti surovin. Dané základní suroviny, chléb a sýr, je možné zakoupit v každém znojemském supermarketu, či hypermarketu. Vzhledem k podpoře festivalu i městem Znojmem, se nabízí spolupráce v podobě zapůjčení stánků, ve kterých by se prodej realizoval.

Navrhované občerstvení se skládá z neperlivé a jemně perlivé vody v pet lahvi o obsahu 0,5l. Dále pak sýrem neutrální chuti (ne každý má rád plesnivé sýry apod.) jako je gouda, který je možné zakoupit v průměru za 160,- Kč/kg. Kombinace více sýru je vítaná. V kalkulaci je však počítáno s výše uvedenou průměrnou cenou. Jedna porce by obsahovala 130g sýru a dva půl krajíčky chleba. Ostatní zboží, jako jsou papírové tácky, sáčky, ubrousky a vidličky, je možné zakoupit ve znojemském velkoobchodě AZ papír. V kalkulaci je také započítána práce brigádníků, kteří se budou věnovat přípravě balíčků. Hodinová sazba je počítána na 50,- Kč a doba trvání přípravy jednoho balíčku 0,5 minut.

Tabulka č. 4 Kalkulace nákladů realizace občerstvení

Položka	Cena/porce	Počet kusů	Cena celkem
Sýr	20,80,- Kč	3 500	72 800,- Kč
Pečivo	0,80,- Kč	3 500	2 800,- Kč
Papírové tácky	0,33,- Kč	3 500	1155,- Kč
Ubrousky	0,14,- Kč	3 500	490,- Kč
Vidličky	0,40,- Kč	3 500	1400,- Kč
Sáčky	0,06,- Kč	3 500	210,- Kč
Práce	0,42,- Kč	3 500	1470,- Kč
Sýrový balíček	Σ 22,95,- Kč	3 500	Σ 80 325,- Kč
Balená voda 0,5l	9,00,- Kč	3 500	31 500,- Kč
Celkem			Σ 111 825,- Kč

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 5 Kalkulace výnosů realizace občerstvení

Položka	Prodejní cena	Počet kusů	Cena celkem
Sýrový balíček	40,- Kč	3 500	140 000,- Kč
Balená voda 0,5l	20,- Kč	3 500	70 000,- Kč
Celkem			210 000,- Kč

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 6 Výsledek hospodaření v oblasti občerstvení

Položka	Prodejní cena
Náklady	111 825,- Kč
Výnosy	210 000,- Kč
Celkem	98 175,- Kč

Zdroj: Práce autora

Do celkových nákladů je nutné započítat i náklady na mzdy, které vzniknou ze samotného prodeje. To již však záleží na délkách jednotlivých koncertů, které nebyly, při tvorbě této kalkulače, známy. Nákladem jsou i pohonné hmoty, které budou spotřebovány jak při samotném nákupu, tak i chystání akce, avšak vzhledem k neznalosti míst konání koncertů, nebyly ani tyto náklady brány do úvahy. V případě, že se balíčky budou tvořit až na místě samotném, odpadnou náklady spojené s přípravou a nákupem sáčků. Dle výše uvedené kalkulače náklady na jeden balíček činí 22,95,- Kč, což při počtu 3 500 ks činí 80 325,- Kč. Společně s nákupem vody celkové náklady činí 111 825,- Kč. Při prodeji

jednoho balíčku za 40,- Kč a vody za 20,- Kč, a v případě, že se prodá všechno zboží, výnosy z této služby budou činit 210 000,- Kč, což Hudebnímu festivalu přinese zisk ve výši 98 175,- Kč.

Využití přímého marketingu

Na základě výsledků dotazníkového šetření byl zjištěn téměř 77% zájem respondentů o zasílání newsletterů formou emailů. Tento velmi nízkonákladový komunikační kanál je pro dnešní dobu typickým a velmi využívaným prostředkem k šíření novinek, či jiných informací přímo k zákazníkovi. Jeho nevýhodou je čas, který je nutný pro vytvoření databáze zájemců o zasílání těchto newsletterů. Avšak následné využívání je již velmi snadné a rychlé. Během chvíle je možné oslovit najednou velké množství zákazníků, což je druhé velké plus tohoto komunikačního kanálu.

Formou přímého marketingu by mohly být rozesílány i odkazy na různé elektronické dotazování, které popřípadě nasměruje kroky managementu festivalu správným směrem.

Sběr emailových adres může probíhat na základě dotazníkového šetření, jak tomu bylo i v průběhu posledního ročníku festivalu, nebo zřízením přihlašovacího formuláře na samotných stránkách Hudebního festivalu Znojmo. Tato možnost přihlášení se k odebrání newsletterů by byla komunikována jak na webových stránkách festivalu, tak i prostřednictvím Facebooku a Twitteru.

Webové stránky

V průběhu marketingového průzkumu byl vyjádřen negativní názor na přehlednost úvodní webové stránky Hudebního festivalu Znojmo. Tento fakt však s velkou pravděpodobností pominul, a to k začátku dubna, kdy webové stránky proběhly úpravami. Nová verze má být pro návštěvníky srozumitelnější a lepší pro jejich orientaci.

Avšak pro rychlejší vyhledávání, či navedení návštěvníka v případě jeho špatné orientace, by jistě bylo přínosem vložení pole pro vyhledávání určitých výrazů. Po zadání daného slova se rozvine seznam odkazů na stránky festivalu, na kterých se dané slovo nachází. V případě špatné orientace na stránkách se pole „Hledej“ stává velkým pomocníkem. Náhled grafického zpracování v příloze č. 6.

Zveřejnění programu festivalu

Negativní postoj byl vyjádřen prostřednictvím dotazníkového šetření i k časovému zveřejnění programu festivalu. Jeho pozdní zveřejnění může mít za následek menší počet návštěvníků, kteří si již na daný termín zajistili jiný program. Program pro 9. ročník festivalu byl uveřejněn na webových stránkách festivalu 17. 6. 2013, což je pouze 24 dní před samotnou akcí. Na tento bod kritiky by se měl management festivalu opravdu zaměřit.

Problém vyřeší dřívější tvorba návrhu programu, realizace poptávky daných umělců a zarezervování jejich termínů vystoupení. Poté mohou být potenciální zákazníci festivalu dostatečně dopředu informováni o programu a zahrnout festival do svého volného času.

Organizace při realizaci festivalu

Na špatnou organizaci v usazování návštěvníků festivalu a při prodeji vstupenek upozornily názory účastníků festivalu v průběhu marketingového průzkumu. Pochybení hostesek může být zapříčiněno nervozitou, stresem, či jakýmkoliv jiným faktorem. Je tedy nutné snažit se těmto věcem předejít, či se na ně alespoň pokusit připravit.

Prevencí před výše uvedenými kritikami může být spolupráce se zkušenějšími lidmi, či větší příprava brigádníků na vznik určitých situací. V rámci festivalu probíhá zaškolení brigádníků, jak již bylo v práci uvedeno, avšak je obtížné až nemožné připravit brigádníky na všechny možné situace.

Možností snížení rizika zaváhání brigádníků při realizaci je seznámení se před akcí s danými prostory, odkud budou lidé přicházet, kudy vycházet, veškeré potřebné věci by brigádníci měli mít ve své těsné blízkosti apod. Konkrétně na koncertech, kde jsou pro návštěvníky přichystané prostory k sezení, by měla být speciální osoba, v lepším případě dvě osoby (záleží na velikosti koncertu), které by se věnovaly jejich usazování. Je třeba znát detailní rozmístění židlí, a v případě rezervací míst pro partnery festivalu, by měly mít k dispozici přesný zasedací pořádek. Viditelné štítky se jmény na daných stoličkách zamezí zasednutí místa jinou osobou, či danému partnerovi pomůžou k samostatnému najetí svého zarezervovaného místa k sezení. Část pro partnery s rezervací míst by měla být oddělená od ostatních, nebo by měla ostatní návštěvníky dostatečným způsobem informovat o nemožnosti využití těchto míst k sezení. Předejde se tak možným problémům. Co se týče organizace vstupenek, při každém vstupu by měly

být zase minimálně 2 hostesky (dle velikosti festivalu). Jedna, která se bude věnovat návštěvníkům s již zakoupenou vstupenkou a druhá, která bude vstupenky prodávat. V případě navlékání identifikačních náramků místo vstupenky je zapotřebí více hostesek pro urychlení „odbavení“ návštěvníků a zamezení tím tvorbě nervózně čekajících řad lidí.

4.7.2 Ostatní doporučení

Dotazníkové šetření

Vzhledem k malému počtu sesbíraných dotazníků je na místě se na tuto část více zaměřit. Vždyť právě z tohoto dotazníkového šetření se získávají důležité názory návštěvníků festivalu na jeho průběh a návrhy, co by jim účast na festivalu ještě více zpříjemnilo. V případě, že je účastník spokojený, bude šířit dobré jméno festivalu, což souvisí s velkou pravděpodobností nalákání nových lidí k účasti na akci. Reklama formou doporučení od známých je mnohem účinnější než reklama na letáčku, který potenciálnímu zákazníkovi málokdy předá nějaké silnější pocity. A právě toto je nejdůležitější.

Prvním krokem je určení osoby, která bude nad celým dotazníkovým šetřením dohlížet a bude ho koordinovat. Důležité je sestavení dotazníku srozumitelně, přehledně a věcně. Musí být zajištěn dostačující a hlavně aktivní personál na to, aby se sesbíral dostačující počet dotazníků a data byla měřitelná. Počet hostesek by se měl přizpůsobit velikosti koncertu. Hostesky by neměly mít v průběhu sbírání dat další úkoly, například prodej vstupenek a podobně. Následně ani jedna práce nebude provedena kvalitně a s dostatečnou pozorností věnované návštěvníkům, která je ve službách tak důležitá.

Dále v případě, že při vyplnění dotazníku mohou být návštěvníci zařazeni do slosování o lákavé ceny, by tato informace měla být dostatečně prezentována, jak v průběhu festivalu, tak i před jeho začátkem. Je možné informaci komunikovat formou emailových zpráv, sociálních sítí, krátkých poznámek v tiskovinách, nebo zmínka při tiskových zprávách. Účastníky nemůže k vyplnění dotazníku motivovat něco, o čem ani neví, jak tomu bylo pravděpodobně v 9. ročníku festivalu.

Je možné pověřit hostesky u vstupu, aby na dotazníky a možnost výhry při jejich vyplnění, příchozí návštěvníky krátce upozornily a ukázaly jim, kde je možné dotazníky vyplnit a odevzdat. I pomocí informační tabule umístěné u vstupu na koncert je možné čekající návštěvníky upozornit na tuto soutěž a zároveň jim zkrátit chvíli čekání možností přímého

vyplnění dotazníku. Toto však neplatí pro první koncerty festivalu, kdy by čekající návštěvník neměl ještě co hodnotit.

Přínosem může být v dotazníku také otázka, při které bude zjišťováno místo koncertu na kterém je dotazník vyplňován, nebo dotazníky dle místa sběru dat třídit. Je pak snadnější specifikovat, na jakých koncertech účastníci postrádali, či nebyli spokojeni s určitou službou. Těmto věcem je následně snadnější zamezit v nadcházejících ročnících.

Dotazník by měl obsahovat i otázku, kolika koncertů se plánují respondenti zúčastnit v průběhu daného ročníku, včetně dodatku týkající se počtu účasti pouze na placených akcích. Odůvodnění návrhu přidání otázky do dotazníku je uvedeno v dalším doporučení.

Také o identifikační otázku je navrženo rozšířit dotazník, a to konkrétně o otázku, která by se zaměřovala na status návštěvníka (student, důchodce, apod.). Důvod pro přidání této otázky do dotazníku je uveden v posledním autorovu doporučení (studentské slevy).

Je však třeba myslet na nezahlcení respondenty otázkami při samotném festivalu. Řešením tomu může být podrobnější dotazování se po skončení festivalu prostřednictvím online dotazníku, který by byl komunikován prostřednictvím emailů, sociálních sítí, webových stránek, či by mohl být fyzicky k dispozici v ubytovacím zařízení partnerů festivalu.

Návrh dotazníku pro 10. ročník festivalu je k nahlédnutí v přílohách pod číslem 7.

„Množstevní“ sleva ze vstupného

Dle výsledků dotazníkového šetření z 9. ročníku festivalu, je zřejmé, že nejvíce návštěvníku (téměř 65 %) se zúčastnilo festivalu pouze 1 – 5 dní. Autor této bakalářské práce navrhuje motivovat lidi k častější a delší účasti na festivalu.

Jako příležitost autor vidí motivaci návštěvníků na základě zvýhodněné ceny vstupenek a to v případě jednorázového zakoupení si většího počtu vstupenek. Zde je důležité blíže specifikovat, že na slevu bude mít nárok ten, který při své koupí dosáhne určitého počtu vstupenek, aniž by v daném počtu byly dvě vstupenky na jedno představení.

Hranici počtu zakoupených vstupenek od které by bylo vyhovující a efektivní nastavit následnou slevu, je možné určit až na základě informací o četnosti návštěv koncertů respondenty. Právě z tohoto důvodu bylo již výše navrženo přidání otázky do dotazníku, která by zjišťovala počet plánovaných účastí respondenta na představeních daného ročníku

jak v souhrnu, tak i zvlášť jen na hrazených koncertech. Odpovědi na tuto otázku pomůžou v propočtu, jakým způsobem a od jakého počtu vstupenek by bylo dobré motivovat návštěvníky k delší a častější účasti na festivalu. Realizace slevy je tedy možná až po získání potřebných dat, což je možné uskutečnit v průběhu 10. ročníku festivalu na základě marketingového průzkumu.

Spolupráce s taxi službou

Hluboká propojenost Hudebního festivalu Znojmo s vínem je jistě důvod, proč většina návštěvníků festivalu na něj nedorazí svým vozidlem, avšak zvolí vlak, autobus, či jinou formu přepravy. Při zpáteční cestě se však již většina návštěvníků obrací na taxi služby, které jsou sice dražší, avšak pohodlnější a rychlejší. Tímto se tu otevírá šance na spolupráci s určitou znojemskou taxi-slужbou, která by byla ochotna rozvést návštěvníky festivalu za nejnižší cenu.

Konkrétně by se jednalo o spolupráci, kdy daná taxi služba odveze za sníženou cenu toho, kdo předloží platnou vstupenku z Hudebního festivalu Znojmo z daného dne. Aby služba byla pro návštěvníky zajímavá, ceny by musely být pod standardní cenou, která je 50,- Kč při přepravě po Znojmě a 70,- Kč při přepravě na předměstí. Pro delší vzdálenosti je pak účtovaná sazba 10,- Kč/km. Tato spolupráce by trvala po celou dobu trvání festivalu.

Pro tuto spolupráci je navrženo oslovení společnosti CITY TAXI Znojmo, jejíž ceny byly právě definovány výše v textu, a která zastupuje nejlevnější přepravu ve Znojmě. Taxi služba disponuje minimálně 10 vozy a to i velkými, které využívá k přepravě většího počtu osob. Dalšími návrhy na konkrétní taxi služby jsou Taxi Vašek, nebo Taxi Jan Jelen.

Informace o této formě spolupráce by měly být uvedeny v tištěných materiálech, na webových stránkách festivalu, sociálních sítích a zaslány emailovou formou těm, kteří se již dříve přihlásili k odebírání novinek o festivalu. Informace o možnosti využití zvýhodněné taxi služby by měly být umístěny i na samotné vstupence, kterou bude mít návštěvník u sebe a bude pro něj tak snadné přecíst si telefonní číslo a cenu za přepravu.

Výhodou pro Hudební festival Znojmo je rozšíření nabízených služeb návštěvníkům festivalu, což budou vnímat jako větší péči organizátorů festivalu o jejich pohodlí. Výhodou pro taxi-slужbu je rozšíření povědomí o jejich službách mezi lidmi, větší zisk na základě častějších výjezdů, či možnost další budoucí spolupráce.

Aktivita na Facebooku

Jak již bylo výše zmíněno, festival by rád přilákal i mladší obecnstvo, a proto je navrženo následující. Vzhledem k velké oblíbenosti sociální sítě Facebook, kterou využívají především mladší a střední ročníky, je tento komunikační kanál vhodný pro jejich oslovení. Navíc jeho finanční náročnost je minimální.

Pro podpoření tohoto záměru, nalákat na festival více mladých lidí, by byla učiněna aktivita právě na facebooku, která by měla název „Navrhni si svůj program festivalu“. Pro tuto aktivitu by byla vytvořena speciální událost na Facebook, aby byly dané příspěvky odlišeny od ostatních příspěvků občanského sdružení. Aktivita by spočívala v zasílání návrhů na účinkující, které by fanoušci festivalu rádi viděli na programu. Tyto návrhy by byly zasílány jednotlivými fanoušky na zeď festivalu a ostatní by je dle svého uvážení „likovali“. Tři návrhy, které by dostaly nejvíce „liků“ by získaly ceny například v podobě 2 vstupenky na daný koncert, v případě, že by se podařilo zajistit daného umělce, nebo na koncert dle vlastního výběru (další návrhy níže). Jak bylo již v předešlé větě zmíněno, dle výsledků hlasování by byli postupně osloveni ti umělci, kteří by získali nejvíce hlasů a vyhovovali by tématu daného ročníku a žánru. V případě, že bude více fanoušky nominován ten samý umělec, bude možnost hlasovat pouze pro toho nejdříve navrženého. Pravidla by byla specifikována v „záhlaví“ dané události, aby byly na očích každému nově „příchozímu“. Do pravidel je třeba specifikovat i informaci o nejisté účasti navržených umělců. Není předem jisté, zda daný umělec bude chtít, či bude mít čas v daném termínu navázat spolupráci. Avšak v případě, že nominovaný účinkující bude odpovídat tématu daného ročníku a hudebnímu směru celého festivalu, management festivalu se o jeho účast minimálně pokusí.

Je možné spolupráci nabídnou i festivalovým partnerům. Například v případě, že by bylo partnerem festivalu opět nákupní středisko Freeport, mohla by být do soutěže věnována další cena v podobě poukázky na nákup v tomto středisku. Následovalo by přizvání fanoušků Freeportu do události na Facebooku, což by způsobilo velké zvýšení povědomí o této aktivitě a celkově o festivalu, a to vzhledem k velkému počtu fanoušků nákupního střediska Freeport. Přes 10 300 fanoušky disponuje facebooková stránka Freeportu, což v tomto případě může být festivalu pouze přínosem. Propagace této aktivity by se realizovala i na webových stránkách festivalu a zúčastněných partnerů, a na Twitteru.

V průběhu marketingového průzkumu byli respondenti dotazováni na povědomí právě o nákupním středisku Freeport a celých 67,8 % respondentů odpovědělo pozitivně s tím, že jsou jeho aktivními návštěvníky. Na základě tohoto faktu je možný předpoklad aktivního zájmu fanoušků Freeportu na aktivitě festivalu. Pro vidinu výhry se budou soutěžící snažit dostat co nejvíce „liků“ pro svůj návrh, což způsobí rozšíření povědomí o této soutěži i mezi „nefanoušky“ festivalu, čímž se zvýší povědomí i o festivalu samotném.

Jde tedy o rozšíření povědomí o festivalu mezi mladší generací a zároveň jejich zapojení se do výběru účinkujících pro určitý ročník festivalu, což jim může imponovat.

Snížené vstupné pro studenty

Jako lákadlem pro navštívení jednotlivých koncertů mladými lidmi, což patří mezi cíle Hudebního festivalu Znojmo, může být snížené vstupné, jehož klasická výše kolikrát dosahuje částky 600,- Kč za koncert. Tato částka je pro studenty dost vysoká, a proto nejsou ochotni, či ani schopni, ji zaplatit. Sleva by měla být uplatněna návštěvníkům na základě prokázáním se international student identity card (ISIC), což je mezinárodní studentský průkaz.

Je však dobré být informován o velikosti segmentu, na který se s touto aktivitou festival zaměří. Proto byl výše uveden návrh na přidání identifikační otázky do dotazníku, která by se věnovala zjišťování statusu respondentů.

Z dotazníku, který byl použit v průběhu 9. ročníku festivalu, nelze specifikovat počet studentů, a to ani přibližně na základě klasického studentského zařazení dle věku 26 let. Věkové kategorie v dotazníku byly specifikovány na méně než 20 let (2 %) a následně 20 – 39 let (31,4 %).

Pro alespoň malou představu doporučeného návrhu byla vytvořená kalkulace viz níže. V kalkulaci je počítáno s 5 % studentů z celkového počtu návštěvníků, což činí 725 studentů. Dále je kalkulovaná průměrná cena za vystoupení 250,- Kč a počet navštívených placených koncertů 2. Pro motivaci studentů zúčastnit se koncertů vážné hudby je navržena 15% sleva.

Kalkulace:

• počet návštěvníků (studentů)	725 studentů
• cena za 2 vstupenky (250,- Kč/vstupenka)	500,- Kč/student
• vstupné všech studentů (500,- Kč/student)	362 500,- Kč/725 studentů
• 15% studentská sleva (ušlý zisk)	54 375,- Kč

Potřebný počet nových návštěvníků (studentů) pro dorovnání ušlého zisku činí 128 v případě, že každý navštíví alespoň 2 placené koncerty. V případě, že by se v této kalkulaci vycházelo ze skutečného počtu zúčastněných studentů, v následujícím roce by počet návštěvníků festivalu se statutem student, převyšující číslo 853 studentů, mohl být po přepočítání na finanční částku, chápán jako zisk získaný z této podpory prodeje. Je však důležité tuto studentskou slevu dostatečným způsobem komunikovat, a to i do jiných měst, a především škol. Dobrým příkladem je propagace festivalu prostřednictvím Janáčkoví akademie múzických umění v Brně, a dalších škol tohoto zaměření, kde je velká pravděpodobnost získání nových návštěvníků festivalu.

Komunikovat tuto slevu lze i prostřednictvím spolupráce se společností GTS ALIVE, s.r.o., která je vydavatelem ISIC, studentských průkazů platných ve 127 zemích. Na základě výzkumů je Česká republika dlouhodobě hodnocena jako země s největším rozšířením karet ISIC a zájem o ně stále narůstá. Obsahem smluvního vztahu s touto společností je marketingová podpora, kterou festival získá za velmi příjmných podmínek. Spolupráce je založena na smluvním vztahu o poskytnutí slevy držitelům průkazu ISIC. Smluvní vztah se sjednává na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou. Na základě smlouvy dostává festival zdarma marketingovou podporu (příloha č. 8). Jedná se o jednorázové plnění ze strany GTS ALIVE, s.r.o., avšak za trvání tohoto smluvního vztahu není možná žádná jiná spolupráce týkající se poskytování slev studentům. Plnění Hudebního festivalu Znojmo za výše uvedené služby viz příloha č. 8.

V rámci spolupráce se společností GTS ALIVE, s.r.o. je možné i prodávat vstupenky prostřednictvím ISIC e-ticket se slevou pro držitele platného průkazu. V případě využití této služby získá festival větší podporu (příloha č. 8, sloupec ISIC e-ticket). Tato služba je však již zpoplatněna a částky je individuální od jednotlivých druhů festivalu.

V případě zájmu managementu festivalu je možné slevu komunikovat pro všechny akce konané občanským sdružením Hudební festival Znojmo.

5 Závěr

V této práci se autor zabýval kontinuálním průzkumem návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo. Na základě níže uvedeného byla zkoumána spokojenost účastníků festivalu s jeho realizací a následně byly navrženy doporučení, které povedou k vyššímu uspokojení návštěvníků festivalu v příštích ročnících.

V teoretické části této práce byly definovány pojmy související s tímto tématem. Praktická část se věnovala představení Hudebního festivalu Znojmo, či jeho marketingovému mixu ve službách. Dále byla věnována pozornost analýze marketingového prostředí festivalu a v neposlední řadě i marketingovému průzkumu.

Marketingový průzkum byl realizován od 11. do 28. 7. 2013, a to na základě dotazníkového šetření, které bylo prováděno prostřednictvím brigádníků, či samostatně návštěvníky festivalu. Na tvorbě dotazníku se podílel autor této práce společně s prezidentem festivalu. V průběhu festivalu byly sesbírány data od 51 respondentů, které následně prošly procesem zpracování a vyhodnocení.

Výsledky marketingového průzkumu ukázaly, že převážnou většinou respondentů byly ženy ve věku 40 až 59 let, středoškolského, či vysokoškolského vzdělání s trvalým bydlištěm v Jihomoravském kraji. Povědomí o festivalu získali respondenti nejčastěji od svých přátel, či rodiny a webová stránka jim byly následně hlavním zdrojem informací o festivalu. Pro nadpoloviční většinu respondentů byly stránky přehledné a úplné. Veškeré komunikační kanály byly hodnoceny jako vyhovující a informující o všem potřebném. Hlavním důvodem návštěvy byl respondentův zájem o vážnou hudbu, který byl podpořen programem daného ročníku. Většina návštěvníků se zúčastnila festivalu minimálně 15 dní a mezi respondenty byli nejčastěji jeho každoroční účastníci, či úplní nováčci. Cena vstupného vůči nabízeným službám byla pro respondenty vyhovující a i v případě hodnocení průběhu daného ročníku byly výsledky velmi pozitivní. Negativní hodnocení bylo směřováno na organizaci v usazování a prodeji vstupenek. Dále pak v absenci občerstvení a pozdním uveřejnění programu. Avšak i přesto se většina z respondentů plánuje účastnit 10. ročníku festivalu, kde by nejraději opět slyšeli zvучné tóny Pavla Šporcla. Velký zájem byl i o zasílání novinek prostřednictvím emailů. Jako vítanou změnu v následujících ročnících uvedli respondenti překlad zpívaných textů, či větší tabule s informacemi pro účastníky z důvodu jejich špatné čitelnosti v 9. ročníku.

Dalším krokem v této práci bylo srovnání výsledků marketingových průzkumů z 8. a 9. ročníku festivalu. Tyto výsledky se od sebe příliš nelišily, navíc vzhledem k menším úpravám dotazníku pro 9. ročník, nebylo možné všechny otázky porovnat. Jednotlivé průzkumy se lišily v počtu návštěvníků, kdy poslední ročník navštívilo o 500 lidí více a jejich nejvyšším vzděláním nebyla střední škola, ale i vysokoškolské studium. V roce 2012 byl hlavním důvodem návštěvy festivalu konkrétní interpret, kdežto v následujícím roce to byl zájem o vážnou hudbu. V 9. ročníku zavítalo na festival mnohem více nových návštěvníků, pro které byla tato účast první zkušeností s festivalem. Mezi požadavky na následující ročník bylo zakoupení místenek v 8. ročníku a lepší organizaci při prodeji vstupenek a usazování návštěvníků v ročníku 9.

Výsledkem tohoto marketingového průzkumu jsou doporučení autora práce, které byly navrženy na základě realizovaného průzkumu a s ohledem ke stanoveným cílům festivalu.

Vzhledem k postrádání jakéhokoliv občerstvení respondenty byla navrhována spolupráce s cateringovou společností, partnerem festivalu, který působí v pohostinství, či vlastní realizace malého občerstvení festivalem. Pro velký zájem zasílání novinek o festivalu emailovou formou, bylo doporučeno využití přímého marketingu, který je pro dnešní dobu neodmyslitelnou součástí propagace. Pro případ špatné orientace návštěvníka webových stránek festivalu bylo navrženo vložení pole „Hledej“, které by jej dovedlo rychleji k jeho cíli, kvůli kterému stránky navštívil. V návrzích byla také doporučena dřívější aktivita managementu festivalu v oblasti účinkujících, která vyřeší problém s pozdním uveřejňováním programu. Lepší výkony a reakce brigádníků na vzniklé situace je možné podpořit jejich detailním seznámením s vybavením a prostory, kde budou působit.

Dalším návrhem autora práce bylo věnování větší pozornosti marketingovému průzkumu, konkrétně sběru dat, ze kterého je možné získat mnoho důležitých informací, které upevní návštěvníkovi dobré pocity z festivalu, což je i cílem této práce. Návrhem autora, jak přimět návštěvníky festivalu k jejich častější účasti během jednoho ročníku jsou balíčky vstupenek, na které by byla poskytnuta množstevní sleva. Další možností jak dosáhnout jednoho z cílů festivalu, kterým je přilákání mladší věkové kategorie, je poskytnutí studentských slev, které je možné komunikovat prostřednictvím firmy GTS ALIVE, s.r.o. za výhodných podmínek.

Na základě zvýšení kladného pocitu respondenta, o jemu projevovanou péči festivalem, byla navržena spolupráce se znojenskou taxi službou, která by pro účastníky festivalu

jezdila za sníženou sazbu. Posledním návrhem, jak zvýšit povědomí o festivalu a přilákat potenciální zákazníky mladší věkové kategorie je aktivita na sociální síti Facebook. Tato aktivita spočívá v zasílání návrhů na účinkující pro další ročník festivalu. K účasti v této aktivitě by motivovaly ceny, na kterých by se podíleli i partneři daného ročníku. Šíření povědomí této aktivity je zajištěno touhou po výhře soutěživých, která je motivuje k rozesílání linků s žádostí o nasbírání co nejvíce „liků“.

6 Seznam použité literatury

ALLEN, JOHNNY; O'TOOLC, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. *Festival and special event management*. 5. Milton: ohn Wiley & Sons Australia, Ltd 2011. xxi. ISBN 9781742164618.

BERGQUIST, I. Popularita online komunit stále roste. *Strategie*, 2013, č. 1, s. 54 - 55. ISSN 1210-3756.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. Brno: Computer Press, a.s. 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

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

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum jak poznávat své zákazníky*. 1. Praha: Grada Publishing. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAZDRA, A. Design služeb na obzoru. *Trend marketing*, 2010, roč. 6, č. 10, s. 42 - 43. ISSN 1214-9594.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. Praha: Grada Publishing. 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Praha: Grada Publishing. 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 1. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 2. Praha: Grada Publishing. 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Praha: Grada Publishing. 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KISLINGEROVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. Praha: C. H. Beck. 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. New Jersey: A Simon & Schuster Company. 1997. xl. 839 s. ISBN 0-13-261363-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. Praha: Grada Publishing. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. Praha: Grada Publishing. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha: Grada Publishing. 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha: Grada Publishing. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRETTNER, Anton a kolektiv. *Marketing*. 4. Nitra: SPU Nitra 2010. 288 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. Praha: Grada Publishing. 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- OBLUK, O. Marketéři a výzkum trhu. *Trend marketing*, 2012, roč. 8, č. 10, s. 46 – 47. ISSN 1214-9594.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. Praha: Grada Publishing. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SLÁVIK, P. Aktuální trendy firemních webovek. *Strategie*, 2013, č. 4, s. 58 – 59. ISSN 1210-3756.
- SOLOMON, Michael. R.; MARSHALL, Greg, W.; STUART, Elnora. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

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

WINNER, Russell,S. *Marketing Management*. 1. New Jarsey: Prentice-Hall, Inc. 1999. xxiv. 551 s. ISBN 0-321-01421-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. Praha: C. H. Beck. 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

KOUDA. *Hudba Znojmo* [online]. Poslední revize 2014-4-5 [cit. 2014-4-10]. Dostupné z: <hudbaznojmo.cz>.

Český statistický úřad [online]. Poslední revize 2014-04-24 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <www.czso.cz>.

7 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Definice marketingu	11
Obrázek č. 2	Marketingové prostředí firmy	12
Obrázek č. 3	Kombinace účinků jednotlivých nástrojů marketingového mixu	15
Obrázek č. 4	Procesně orientovaný přístup – marketing služeb	16
Obrázek č. 5	Model marketingové komunikace	19
Obrázek č. 6	Primární údaje	23
Obrázek č. 7	Vztah mezi proměnnými při výzkumu spokojenosti zákazníků	24
Obrázek č. 8	Proces marketingového výzkumu	25

Seznam grafů

Graf č. 1	Způsob získání povědomí o festivalu	42
Graf č. 2	Hlavní zdroje informací o festivalu	43
Graf č. 3	Spokojenost s poskytnutými informacemi o festivalu	44
Graf č. 4	Spokojenost s webovými stránkami festivalu	45
Graf č. 5	Hlavní důvod návštěvy festivalu	46
Graf č. 6	Nejsilnější faktor při rozhodování o návštěvě festivalu	47
Graf č. 7	Doba plánované účasti na festivalu ve dnech	47
Graf č. 8	Počet účastí na předešlých ročnících festivalu	48
Graf č. 9	Hodnocení poměru ceny vstupenky vůči nabízeným službám	49
Graf č. 10	Spokojenost s průběhem letošního festivalu	50
Graf č. 11	Spokojenost s nabídkou nápojů a pokrmů na festivalu	50
Graf č. 12	Předpokládaná účast na 10. ročníku festivalu	51
Graf č. 13	Změny pro 10. ročník festivalu	52
Graf č. 14	Zájem o zasílání informačních emailů	53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	SWOT analýza	38
Tabulka č. 2	Způsob získání povědomí o festivalu - konkrétní komunikační kanály	42
Tabulka č. 3	Hlavní důvod návštěvy festivalu – konkrétní interpret.....	46
Tabulka č. 4	Kalkulace nákladů realizace občerstvení	59
Tabulka č. 5	Kalkulace výnosů realizace občerstvení	59
Tabulka č. 6	Výsledek hospodaření v oblasti občerstvení.....	59

8 Seznam příloh

Příloha č. 1	Rozpočet Hudebního festivalu Znojmo	77
Příloha č. 2	Grafické zpracování tiskovin	78
Příloha č. 3	Dotazník - 9. ročník Hudebního festivalu Znojmo	80
Příloha č. 4	Grafické znázornění výsledků identifikačních otázek	82
Příloha č. 5	Výsledky průzkumu: povědomí respondenta o partnerech.....	84
Příloha č. 6	Návrh umístění funkce „Hledej“ na webové stránky festivalu	86
Příloha č. 7	Návrh dotazníku - 10. ročník Hudebního festivalu Znojmo	87
Příloha č. 8	Marketingová podpora - GTS ALIVE, s.r.o.	89

9 Přílohy

Příloha č. 1 Rozpočet Hudebního festivalu Znojmo

Položka	Částka
Spotřeba materiálu	400 000,00 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	1 710 000,00 Kč
Nákup služeb - honoráře umělců - ostatní	810 000,00 Kč
Nákup služeb - propagace a reklama	500 000,00 Kč
Nákup služeb - telefony, internet	100 000,00 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	150 000,00 Kč
Odměny - dohody o provedení práce	400 000,00 Kč
Poplatky - OSA, AHF, aj.	40 000,00 Kč
Poplatky bance	5 000,00 Kč
Výdaje celkem	4 700 000,00 Kč

Zdroj: Hudební festival Znojmo

Leták A3

Zdroj: Hudební festival Znojmo

Volná vstupenka

Zdroj: Hudební festival Znojmo

Skládačka

Zdroj: Hudební festival Znojmo

Leták A5

Zdroj: Hudební festival Znojmo



Dotazník

Vážení návštěvníci Hudebního festivalu Znojmo,

tento dotazník byl vytvořen za účelem zjištění Vaší spokojenosti s celkovou organizací 9. ročníku Hudebního festivalu Znojmo. Jeho cílem je odhalení nedostatků, kterým se v následujících ročních pokusíme vyhnout a tím docílit většího požitku z festivalu pro vás, jakožto jeho návštěvníky.

Vyplněním všech otázek tohoto dotazníku a na základě Vašeho souhlasu se zasíláním newsletterů týkajících se informací o Hudebním festivalu Znojmo, budete zařazeni/a do slosování o zájezd do Chorvatska pro 2 osoby od Vítkovice Tours. Dalšími losovanými cenami jsou festivalová vína a trička od sponzorů (2. - 7. cena).

Slavnostní vyhlášení výherce ceny proběhne dne 28. července na koncertě Claudio Monteverti: Combattimento – víra, láska, naděje, který se koná v kostele sv. Michala ve 21 hodin. V případě výhry budete kontaktováni/a prostřednictvím Vámi uvedené emailové adresy (viz níže).

1. Jakým způsobem jste se dozvěděli/a o festivalu?

- na sociální síti: z televize:.....
- z tištěných médií:..... z internetových médií:.....
- z rádia:..... billboardy, plakáty:.....
- od rodiny/přátel jiné:.....

2. Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?

- webové stránky festivalu sociální síť reklama, která:.....
- jiné:.....

3. Byly pro Vás informace poskytnuté o festivalu dostačující?

- ano ne, které jste postráda/a:

4. Pokud jste navštívil/a webové stránky festivalu, byly pro Vás přehledné a úplné?

- ano ne, důvod:.....
- ano ne, jsem je neviděl/a, ne, důvod:.....

5. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy festivalu?

- odreagování zájem o vážnou hudbu doprovod
- konkrétní interpret:..... jiné:.....

6. Co Vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování o návštěvě festivalu?

- cena program reference od známých minulý ročník místo konání propagace
- jiné:.....

7. Kolikadenní účast plánujete na letošním ročníku festivalu?

- 1-2 3-5 6-8 9-11 12-14
- 15-17 18

8. Zúčastní/a jste se předchozích ročníků festivalu?

- ano, kolika:..... ne

9. Odpovídají dle Vašeho názoru ceny vstupenek jednotlivým vystoupením na festivalu?

- ano ne, jsou nižší ne, jsou vyšší ne, nebyla jsem na placeném vystoupení

17. Máte povědomí o nákupním středisku Freeport Haté?

- Ano a) navštívuji jej 1x týdně b) navštívuji jej 1x měsíčně
 c) navštívuji jej 1x za půl roku d) avšak jej nenavštívuji, důvod:
 Ne a) ale v budoucnu bych se o něm ráda dozvěděla více a navštívila jej
 b) a nemám zájem o jeho navštívení, důvod:

18. Máte zájem o zaslání informačních emailů týkajících se Hudebního festivalu Znojmo (a tímto se zúčastnit i slosování o lákové ceny)?

Ano, moje emailová adresa je:
 Ne

Identifikační otázky:

Pohlaví:	<input type="checkbox"/> muž	<input type="checkbox"/> žena			
Věk:	<input type="checkbox"/> méně než 20	<input type="checkbox"/> 20 - 39	<input type="checkbox"/> 40 - 59	<input type="checkbox"/> 60 - 79	<input type="checkbox"/> více než 80
Vzdělání:	<input type="checkbox"/> základní	<input type="checkbox"/> vyučen	<input type="checkbox"/> středoškolské	<input type="checkbox"/> vysokoškolské	
Návštěvník je z kraje:					
<input type="checkbox"/> jihomoravský	<input type="checkbox"/> vysočina	<input type="checkbox"/> pardubický	<input type="checkbox"/> olomoucký		
<input type="checkbox"/> zlínský	<input type="checkbox"/> moravskoslezský	<input type="checkbox"/> jihočeský	<input type="checkbox"/> středočeský		
<input type="checkbox"/> plzeňský	<input type="checkbox"/> praha	<input type="checkbox"/> královéhradecký	<input type="checkbox"/> karlovarský		
<input type="checkbox"/> ústecký	<input type="checkbox"/> liberecký	<input type="checkbox"/> jiné:.....			

Děkujeme za Váš čas a přejeme příjemně strávené chvíle na 9. ročníku Hudebního festivalu Znojmo.

10. Jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu?

- Organizace** spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen důvod:.....
Program spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen důvod:.....
Délka festivalu spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen důvod:.....
Doprovodný program spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen důvod:.....
Účinkující spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen důvod:.....

11. Jste spokojeni s nabídkou a kvalitou nabízených pokrmů a nápojů na místech konání jednotlivých představení?

ano ne, proč:

12. Plánujete se účastnit 10. ročníku Hudebního festivalu Znojmo, který se bude konat příští rok?

- ano spíše ano spíše ne ne ještě jsem o tom nepřemýšlel/a

13. Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku nějakou změnu?

ano, jakou: ne

14. Jakého umělce byste rád/a viděla v programu v nadcházejících ročních festivalu?

jméno:

15. Máte povědomí o cestovní kanceláři VITKOVICE TOURS? Ano Ne

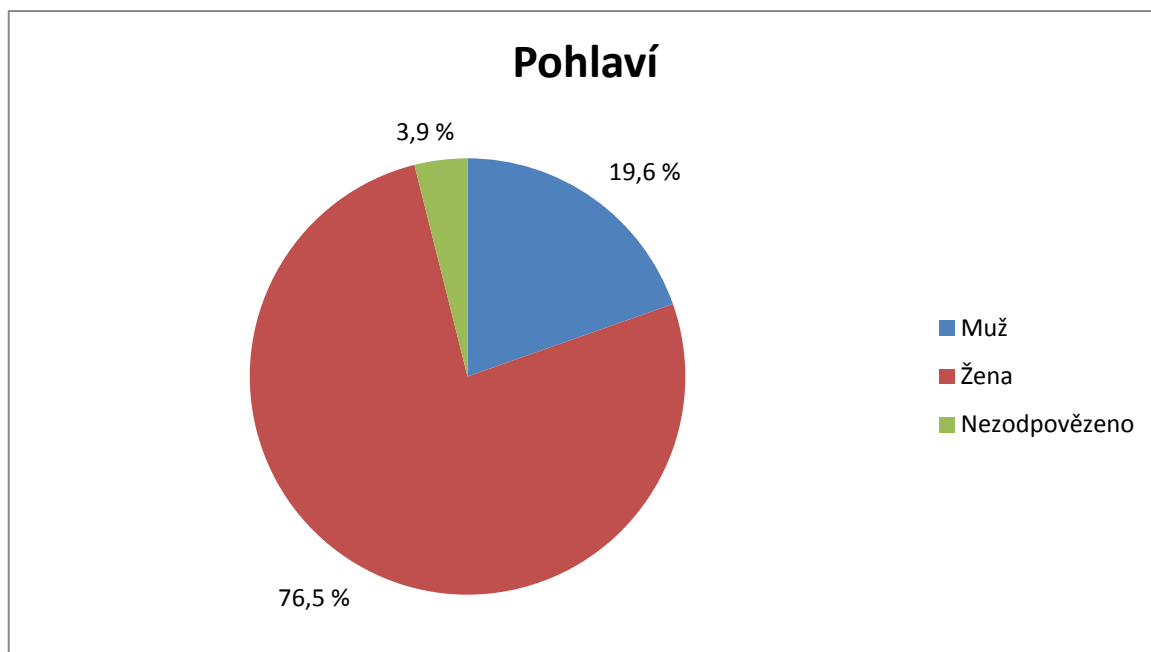
16. Jakou destinaci, pro pobyt u moře, byste volil/a v rámci využití služeb VITKOVICE TOURS?

Jméno destinace:

žádnou, důvod:

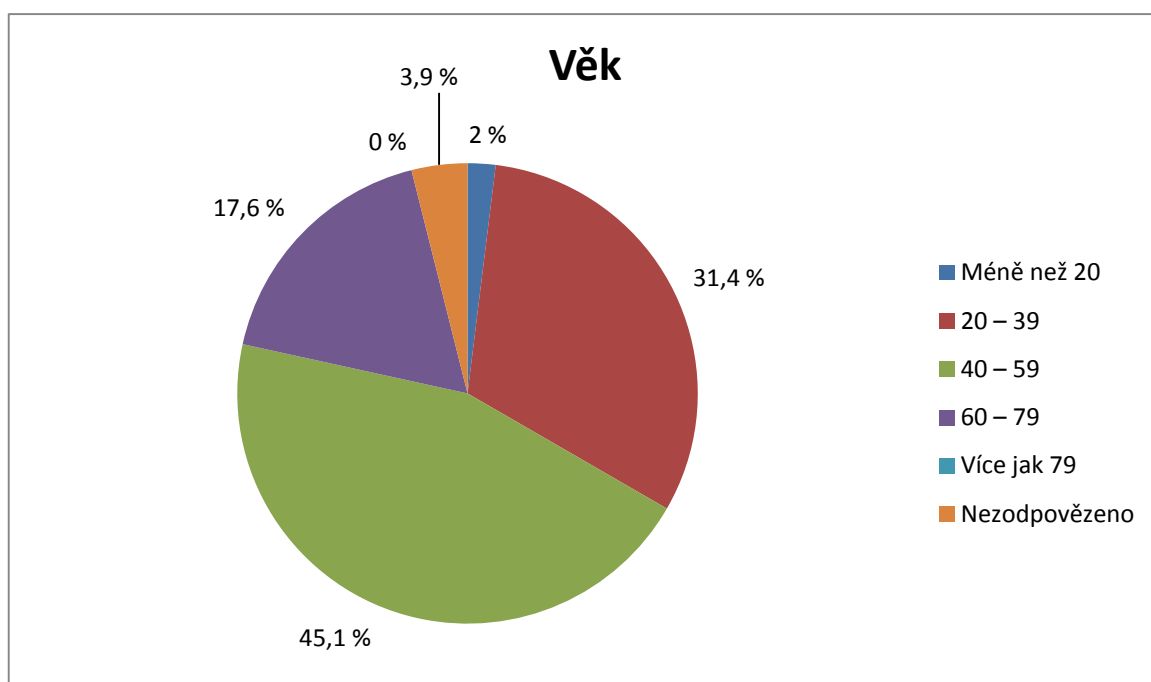


Pohlaví



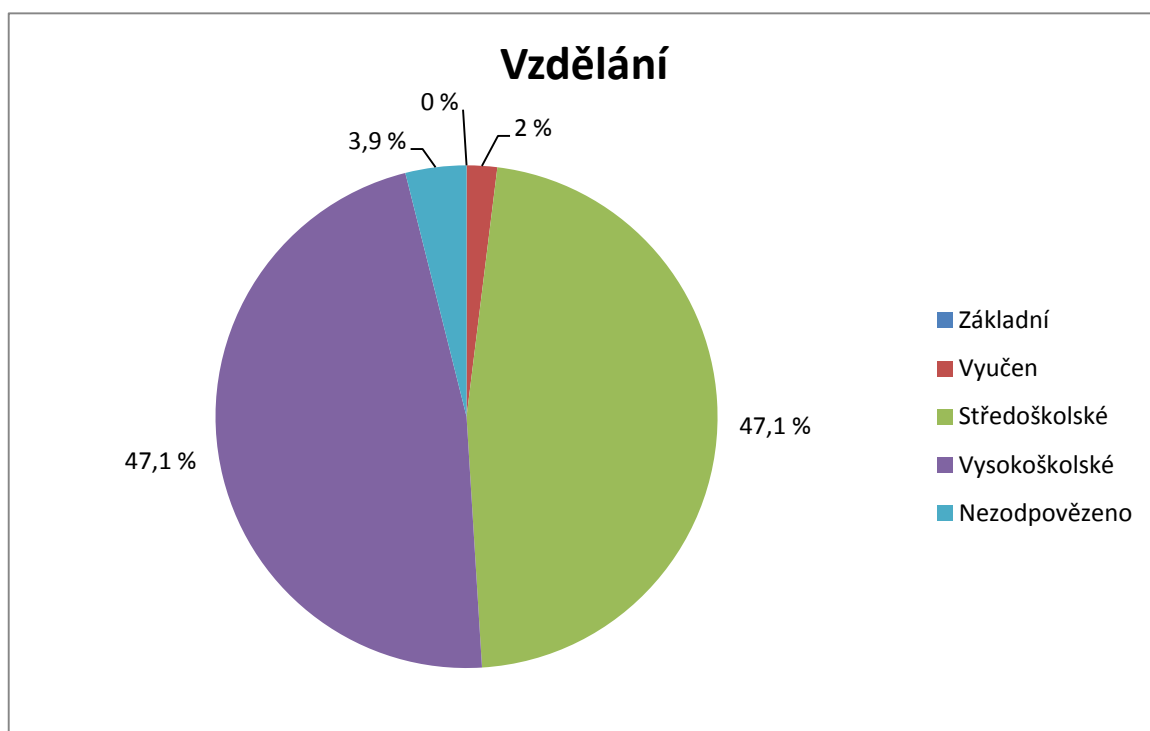
Zdroj: Práce autora

Věk



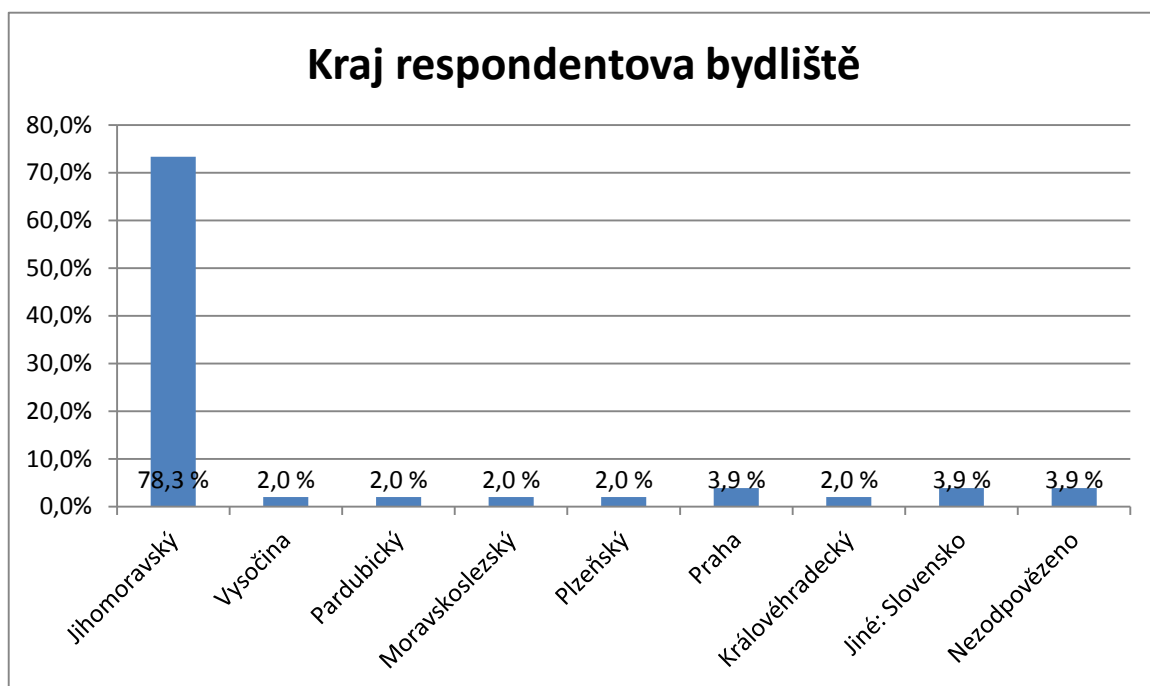
Zdroj: Práce autora

Vzdělání



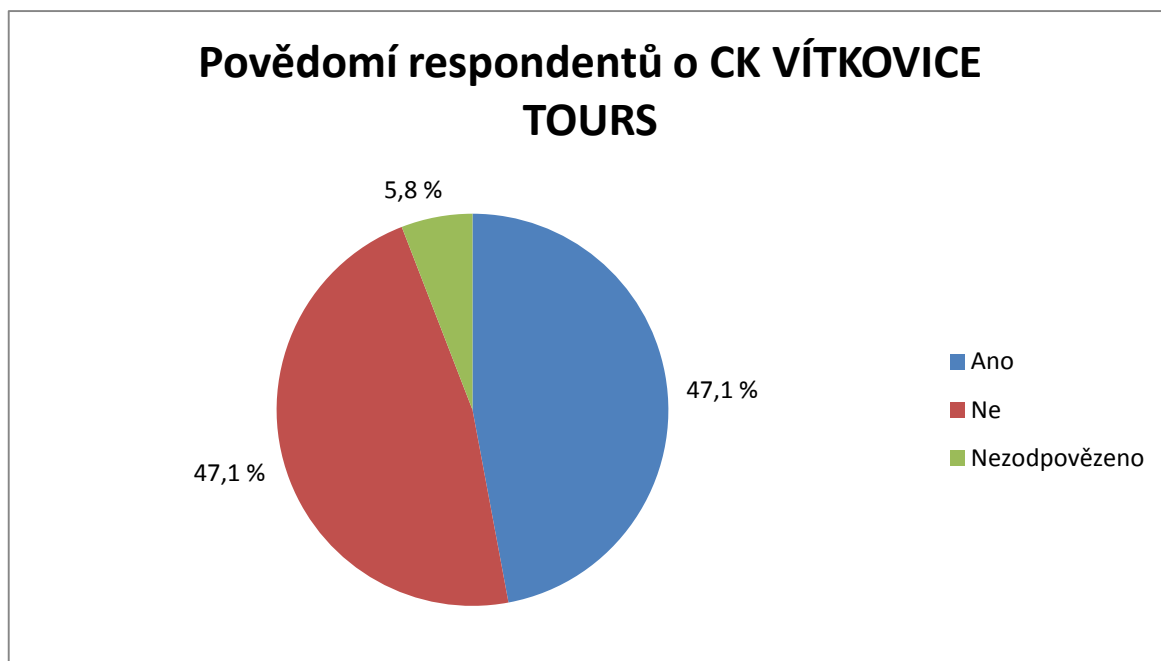
Zdroj: Práce autora

Kraj respondentova bydliště



Zdroj: Práce autora

Povědomí respondentů o CK VÍTKOVICE TOURS



Zdroj: Práce autora

Přímořské destinace, které by byly voleny prostřednictvím CK VÍTKOVICE TOURS

Počet respondentů na destinaci	Destinace	Celkový procentní poměr
1	Toskánsko, Střední Amerika, Djerba, Středozevní moře, Egypt, Švédsko, Izrael, Bulharsko, Gargano, Ibiza	18 %
2	Turecko, Francie, Makarská riviéra, Dominikánská republika	14,4 %
3	Španělsko, Itálie, Maroko	16,5 %
5	Žádná	9,1 %
7	Chorvatsko	12,8 %
7	Nezodpovězeno	12,8 %
9	Řecko	16,4 %

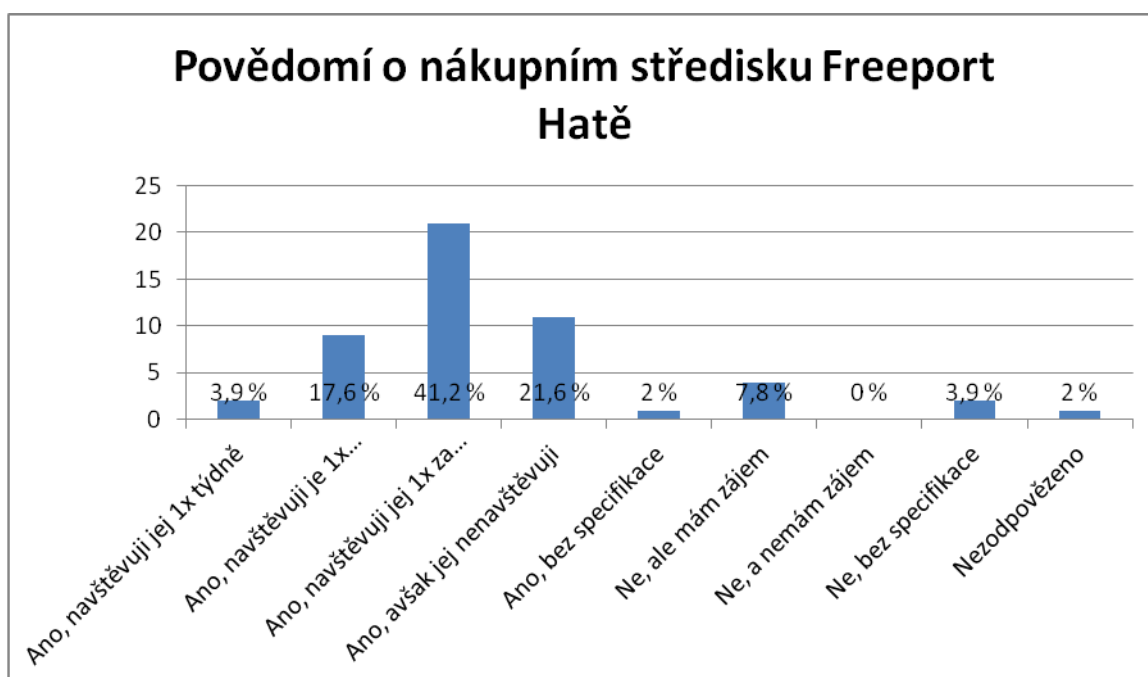
Zdroj: Práce autora

Přímořské destinace, které by byly voleny prostřednictvím CK VÍTKOVICE TOURS – zdůvodnění negativního vyjádření (žádnou)

Důvod	Počet respondentů
Nejezdím CK na dovolenou	3,9 %
Nezájem o dovolenou u moře	3,9 %
Bez specifikace	2,0 %

Zdroj: Práce autora

Povědomí respondentů o nákupním středisku Freeport Hatě



Zdroj: Práce autora

Povědomí respondentů o nákupním středisku Freeport Hatě – odůvodnění

Povědomí	Důvod	Počet respondentů
Ano, avšak jej nenavštěvuji	Nemám potřebu	3,9 %
	Nepodporuji práci čínských dětí	2,0 %
	Vzdálenost od bydliště	7,8 %
	Podporuji malé podnikatele	2,0 %
	Bez specifikace	5,9 %

Zdroj: Práce autora

Příloha č. 6 Návrh umístění funkce „Hledej“ na webové stránky festivalu

The screenshot displays the homepage of the Znojmo Music Festival website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Hudební festival Znojmo', 'Jazzfest Znojmo', and 'Festival vína VOC Znojmo'. Language options for 'česky | english | deutsch' and social media icons for 'facebook' and 'twitter' are also present. The main header features a large image of a band performing, with the URL 'hudbaznojmo.cz' on the left. The main title 'Hudební festival Znojmo' is prominently displayed, followed by a brief description of the festival's 10th anniversary and a list of featured acts. The dates '9.-27. 7. 2014' and a search bar labeled 'VSTUPE ZDE' with a search icon and the text 'HLEDEJ' are clearly visible. Below the main content, there are several sections: a 'Vítejte na portále' (Welcome) section, a 'NOVINKY' (News) section with recent updates, and a sidebar with logos for 'znojmo Jazz fest', 'Festival vína VOC Znojmo', 'Junior cimbál', and 'Cimbálová muzika Antonína Stehlíka'. At the bottom, there are banners for 'Uherčice' and 'KOVOVÝROBA'.

Zdroj: Práce autora

Dotazník – Hudební festival Znojmo

Vážení návštěvníci,

vítejte na 10. ročníku Hudebního festivalu Znojmo, na kterém bychom vás poprosili o věnování pár minut našemu dotazníku. Kontinuálním výzkumem vaší spokojenosti se službami, které festival nabízí, bychom rádi získali názory hodnocení na průběh festivalu. Na základě těchto údajů se následně pokusíme více umocnit váš pozitivní prožitek z festivalu.

1. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o festivalu?

- na sociální síti:..... z televize:.....
 z tištěných médií:..... z internetových médií:.....
 z rádia:..... billboardy, plakáty:.....
 od rodiny/přátel jiné:.....

2. Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?

- webové stránky festivalu sociální síť reklama, která:.....
 rodina/přátelé jiné:.....

3. Byly pro Vás informace poskytnuté o festivalu dostačující?

- ano ne, které jste postrádal/a:

4. Pokud jste navštívil/a webové stránky festivalu, byly pro Vás přehledné a úplné?

- ano nevím, nenavštívil/a jsem je
 ne, důvod:.....

5. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy festivalu?

- odreagování zájem o vážnou hudbu doprovod
 konkrétní interpret:..... jiné:.....

6. Co Vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování o návštěvě festivalu?

- cena program reference od známých minulý ročník místo konání propagace
 rodina/přátelé jiné:.....

7. Zúčastnil/a jste se předchozích ročníků festivalu?

- ano (kolika): ne

8. Kolikadenní účast plánujete na letošním ročníku festivalu?

- uveďte:

9. Kolika akcí v rámci letošního ročníku festivalu plánujete navštívit?

- uveďte: z toho placených koncertů:

10. Odpovídají dle Vašeho názoru ceny vstupenek jednotlivým vystoupením na festivalu?

- ano ne, jsou nižší ne, jsou vyšší nevím, nebyla jsem na placeném vystoupení

11. Jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu?

- Organizace spokojen spíše nespokojen, důvod:
- spíše spokojen nespokojen, důvod:
- Program spokojen spíše nespokojen, důvod:
- spíše spokojen nespokojen, důvod:

12. Jste spokojeni s nabídkou a kvalitou nabízených pokrmů a nápojů na místě konání akce?

- ano ne, (důvod):

13. Plánujete se účastnit 11. ročníku Hudebního festivalu Znojmo, který se bude konat příští rok?

- ano spíše ano spíše ne ne ještě jsem o tom nepřemýšlel/a

14. Všiml/a jste si v průběhu tohoto ročníku nějaké pozitivní změny vzhledem k minulým letům?

- ano ne, účastním se poprvé ne

15. Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku nějakou změnu?

- ano, jakou: ne

16. Jakého umělce byste rád/a viděla v programu v nadcházejících ročnících festivalu?

- jméno:

17. Máte zájem o zaslání informačních emailů týkajících se Hudebního festivalu Znojmo?

- ano, moje emailová adresa: ne

18. Na jaké konkrétní akci dotazník vyplňujete?

- uveďte:

Pohlaví:

- muž žena

Vzdělání:

- základní vyučen středoškolské vysokoškolské

Status:

- student zaměstnaný nezaměstnaný osvč důchodce

Věk:

- méně než 20 20 – 39 40 – 59 60 – 79 více než 80

Návštěvník je z kraje:

- Jihomoravský Vysočina Pardubický Olomoucký Zlínský Moravskoslezský
- Jihočeský Středočeský Plzeňský Praha Královéhradecký
- Karlovarský Ústecký Liberecký Jiné:

DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A PŘEJEME PŘÍJEMNÝ DEN :)

Zdroj: Práce autora

MARKETINGOVÁ PODPORA						
Plnění GTS ALIVE s. r. o.	Rozsah plnění	Informace o plnění	Termín plnění	BEZ ISIC e-ticket	S ISIC e-ticket	
ALIVE magazin	1/4 strana, 99 x 99 mm	25 000 výtisků (duben)	1x duben	X	X	
www.isic.cz/leto	http://www.isic.cz/index.php/slew/letni-festivaly	seznam všech festivalů	celý rok v provozu	X	X	
plakáty A2	seznam všech festivalů, 1 řádek pro daný festival	výlep SŠ a VŠ, prodejní místa průkazů	400 ks duben	X	X	
hromadný mailing	prezentace všech festivalů	zasílaný na 170 000 kontaktů	1x rozesílka - květen	X	X	
www.isic.cz - PR článek o festivalu - podpora prodeje lístků	1 000 - 5 000 znaků na článek	45 tis. návštěvníků/měsíc	1x za sezonu - 2 týdny před festivalem	X	X	
banner na webu ISIC	185 x 185 px, statický	45 tis. návštěvníků/měsíc	14 dní před termínem konání festivalu	X	X	
Facebook post - podpora prodeje lístků	80 - 160 znaků na post	67000 likes	1x post na podporu prodeje lístků	X	X	
ISIC e-ticket - propagace na e-shopu	propagace v rámci e-shopu	promo festivalů na e-shopu	duben - září	X	X	
neexkluzivní mailing - propagace ISIC e-ticket	krátké sdělení o ISIC eticket	v patičce mailingu informace o ISIC eticket	duben - září	X	X	
Plnění Poskytovatel slevy						
10 vstupenek do soutěže pro studenty						
informace o slevě na průkazy na webu Poskytovatele						
vizuály karet na webu Poskytovatele						
odkaz na ISIC eticket						
informace o slevě na průkazy na tištěných letáčích						
vytipeční samolepek na pokladnách						

Zdroj: GTS ALIVE, s.r.o.