

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

## **Hudební festival Znojmo - průzkum návštěvníků**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martin CHALÁNEK**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

**Znojmo, 2013**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Hudební festival Znojmo – průzkum návštěvníků“ vypracoval samostatně s využitím literatury a dalších pramenů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 21. dubna 2013

.....

Martin Chalánek

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Martinu Příbylovi Ph.D. za jeho odborné konzultace, připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Janu Ludvíkovi, za umožnění spolupráce s Hudebním festivalem Znojmo.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Autor                       | <b>Martin CHALÁNEK</b>                               |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management                               |
| Obor                        | Marketing a management                               |
| Název                       | <b>Hudební festival Znojmo - průzkum návštěvníků</b> |
| Název (v angličtině)        | <b>Music festival Znojmo - customer research</b>     |

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je realizování marketingového průzkumu návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo. Je potřeba zjistit jakým způsobem se návštěvníci dozvěděli o probíhající akci a co je nejvíce ovlivnilo k návštěvě. Po provedení průzkumu je nutné vypracovat doporučení pro Hudební festival Znojmo týkající se propagace. Při tvorbě doporučení je nutné vyčíslit nákladovou stránku.

### Postup práce:

1. Literární rešerše z oblasti marketingu a marketingového průzkumu.
2. Charakteristika Hudebního festivalu Znojmo.
3. Realizace marketingového průzkumu.
4. Tvorba doporučení pro Hudební festival Znojmo.
5. Vymezení nákladů potřebných k aplikaci doporučení.

Metody: analýza, osobní rozhovory, deskripce, dedukce

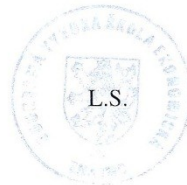
Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



Martin CHALÁNEK  
student

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.  
garant studijního oboru

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

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je marketingový průzkum návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo. Marketingový průzkum byl realizován na základě požadavku stejnojmenného občanského sdružení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů marketing, komunikační mix, a marketingový výzkum, jež jsou pro práci podstatné. V praktické části je představen Hudební festival Znojmo a jeho komunikační mix. Dále jsou vyhodnoceny výsledky marketingového průzkumu. Výsledky jsou prezentovány formou tabulek a grafů. Závěrem jsou navržena doporučení, která vychází s výsledků průzkumu. Tato doporučení doplňují stávající komunikační mix.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový průzkum, komunikační mix, hudební festival

## **Abstract**

The theme of the Bachelor's thesis is a marketing research of visitors to Music festival Znojmo. The marketing research was conducted on the basis of a request of the civic association with the same name. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with definition of the concepts of marketing, communications mix and marketing research, which are essential for the work. In the practical part is presented the Music festival Znojmo and its communications mix. In addition, the results of marketing research are evaluated. The results are presented in the form of tables and charts. In conclusion, the recommendations are proposed based on the results of the research. These recommendations complement existing communication mix.

Keywords:

Marketing, marketing research, communications mix, music festival

# Obsah

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>ÚVOD</b> .....                              | <b>8</b>  |
| <b>2</b>   | <b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....              | <b>9</b>  |
| <b>3</b>   | <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                   | <b>10</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Marketing</b> .....                         | <b>10</b> |
| 3.1.1      | Marketing služeb.....                          | 11        |
| 3.1.2      | Marketingový mix.....                          | 11        |
| 3.1.3      | Komunikace (promotion).....                    | 12        |
| 3.1.4      | Komunikační mix .....                          | 12        |
| 3.1.5      | Reklama .....                                  | 13        |
| 3.1.6      | Podpora prodeje .....                          | 13        |
| 3.1.7      | Public relations .....                         | 13        |
| 3.1.8      | On-line komunikace.....                        | 14        |
| 3.1.9      | E-mailing .....                                | 14        |
| 3.1.10     | Spotřebitelská soutěž .....                    | 14        |
| 3.1.11     | Marketingové prostředí.....                    | 15        |
| 3.1.12     | SWOT analýza.....                              | 16        |
| <b>3.2</b> | <b>Marketingový výzkum</b> .....               | <b>16</b> |
| 3.2.1      | Proces marketingového výzkumu .....            | 17        |
| 3.2.2      | Určení cíle výzkumu a definování problému..... | 18        |
| 3.2.3      | Zdroje dat.....                                | 18        |
| 3.2.4      | Výběr respondentů a velikost vzorku .....      | 19        |
| 3.2.5      | Kvantitativní výzkum .....                     | 20        |
| 3.2.6      | Techniky kvantitativního výzkumu .....         | 20        |
| 3.2.7      | Dotazování .....                               | 21        |
| 3.2.8      | Písemné dotazování .....                       | 21        |
| 3.2.9      | Dotazník.....                                  | 21        |
| 3.2.10     | Konstrukce otázek dotazníku.....               | 22        |
| 3.2.11     | Otevřené otázky .....                          | 23        |
| 3.2.12     | Uzavřené otázky .....                          | 23        |
| 3.2.13     | Polootevřené otázky.....                       | 24        |
| 3.2.14     | Konstrukce dotazníku .....                     | 24        |
| 3.2.15     | Pilotáž, pretest.....                          | 25        |
| 3.2.16     | Osobní dotazování .....                        | 26        |
| 3.2.17     | Elektronické dotazování .....                  | 26        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 3.2.18     | Zpracování údajů .....                               | 27        |
| 3.2.19     | Závěrečná zpráva .....                               | 28        |
| <b>3.3</b> | <b>Cestovní ruch .....</b>                           | <b>28</b> |
| 3.3.1      | Subjekt cestovního ruchu .....                       | 29        |
| 3.3.2      | Atraktivita cestovního ruchu .....                   | 30        |
| 3.3.3      | Hudební festival .....                               | 31        |
| <b>4</b>   | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                          | <b>32</b> |
| 4.1        | Představení Hudebního festivalu Znojmo .....         | 32        |
| 4.2        | Komunikační mix festivalu .....                      | 33        |
| 4.2.1      | Reklama .....  | 33        |
| 4.2.2      | Podpora prodeje .....                                | 34        |
| 4.2.3      | Public relations .....                               | 35        |
| 4.2.4      | On-line komunikace .....                             | 35        |
| 4.3        | SWOT analýza festivalu .....                         | 36        |
| 4.4        | Výsledky první části průzkumu .....                  | 37        |
| 4.5        | Výsledky druhé části průzkumu .....                  | 45        |
| 4.6        | Návrhy doporučení .....                              | 57        |
| <b>5</b>   | <b>ZÁVĚR .....</b>                                   | <b>66</b> |
| <b>6</b>   | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>               | <b>68</b> |
| <b>7</b>   | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH .....</b> | <b>70</b> |
| <b>8</b>   | <b>PŘÍLOHY .....</b>                                 | <b>73</b> |



# 1 ÚVOD

Každý rok bývají letní měsíce ve znamení hudebních festivalů. Konají se na mnoha místech republiky a jejich popularita každým rokem roste. Jsou důležitou součástí cestovního ruchu, jelikož přitahují do konkrétní destinace mnohdy i tisíce návštěvníků nejen z České republiky, ale i ze sousedních zemí. Jednotlivé festivaly se liší především hudebními žánry, na které jsou zaměřeny.

Každoročně se hudební festival koná také ve Znojmě a to již od roku 2005, kdy se uskutečnil první ročník. Koná se vždy v červenci a trvá několik dní. Znojemský festival je speciální svým zaměřením a také spojením s vínem. Návštěvník se setká především s klasickou hudbou, u které může zapomenout na své každodenní povinnosti a ochutnat festivalová vína od místních vinařů. Festival se těší velké oblibě návštěvníků. Každý ročník je svým způsobem unikátní, jelikož se vždy soustředí na výročí významných hudebních skladatelů. Zatím poslední ročník se zaměřil na 380. výročí narození francouzského barokního skladatele J. B. Lullyho.

Stejně jako jakákoliv jiná organizace musí i hudební festivaly znát své návštěvníky. Je důležité vědět, jakým způsobem se o festivalu dozvěděli, co je vedlo k návštěvě a další důležité informace. Díky těmto informacím je možné upravit komunikaci tak, aby přilákala více návštěvníků. Jedním ze způsobů jak informace získat je marketingový průzkum. Průzkum návštěvníků, který byl proveden na letošním ročníku festivalu, byl prvním za celou dobu existence festivalu. Výsledky průzkumu posloužili organizátorům festivalu.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem praktické části je realizace marketingového průzkumu a na základě výsledků průzkumu navrhnout vhodná doporučení týkajících se marketingové komunikace Hudebního festivalu Znojmo.

Pro naplnění hlavního cíle je nutné splnit tyto dílčí cíle:

- zpracovat odbornou literaturu vztahující se k marketingu a marketingovému výzkumu,
- charakteristika Hudebního festivalu Znojmo,
- analýza komunikačního mixu Hudebního festivalu Znojmo,
- sestavení SWOT analýzy,
- analýza a komparace zjištěných údajů,
- tvorba návrhů doporučení týkajících se marketingové komunikace včetně kalkulace nákladů.

K získání potřebných informací byla zvolena metoda primárního průzkumu. Základním souborem byli všichni návštěvníci festivalu. Nebylo ovšem možné provést vyčerpávající šetření, proto bylo uskutečněno šetření nevyčerpávající. Sběr dat měl dvě části, které se lišily zvolenou metodou. První část sběru dat probíhala formou standardizovaných osobních rozhovorů. Osobní rozhovory probíhaly přímo v místě konání a trvaly v průměru čtyři minuty. Odpovědi byly zaznamenány do záznamového archu, který byl před zahájením sběru dat podroben pretestu. Kvůli časovému omezení musely být veškeré otázky krátké a stručné. Tato fáze probíhala od 13. do 29. července především na největších koncertech festivalu. Rozhovor byl proveden s 241 respondenty. V druhé části byla využita metoda elektronického dotazování. Online dotazník byl rozsáhlejší, jelikož nemusel být kladen důraz na čas. Obsahoval 16 otázek. Z toho čtyři identifikační. Na dotazník odkazovala oficiální webová stránka festivalu a také stránka festivalu na sociální síti Facebook. Před zahájením sběru dat byl tento formulář podroben pretestu. Byl zjištěn problém s ukládáním odpovědí, který byl ovšem záhy odstraněn. Formulář bylo možné vyplňovat od 30. července do 1. září. V tomto období vyplnilo dotazník 61 respondentů. Marketingový průzkum byl po sebrání dat dále zpracován pomocí tabulkového procesoru.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Bez marketingu se v dnešní době neobejde téměř žádná firma. Mnohdy rozhoduje o úspěchu či neúspěchu daného produktu nebo dokonce celé firmy. S marketingem se setkává každý z nás téměř denně. Především díky všude přítomné reklamě, která je v dnešní době prakticky na každém rohu. Díky této skutečnosti si mnoho lidí pod pojmem marketing představí pouze reklamu. Toto smýšlení je chybné, jelikož marketing představuje mnohem více činností než pouhou propagaci. Reklama je pouze jedna z nich. Dokonce v některých případech nepatří mezi nejdůležitější. Můžeme se setkat s mnoha různými definicemi marketingu, které se liší pouze pohledem autora. Většina těchto definic má ovšem společnou jednu věc a tou je uspokojení potřeb zákazníka.

Možná nejjednodušší definice je ta, kterou uvedl Armstrong. Marketing je řízení vztahů se zákazníky. Dvojím cílem marketingu je přilákat nové zákazníky příslibem přidané hodnoty a dále udržet a rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky uspokojením jejich potřeb (2009, s. 6).

Podle Hornerové marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se snaží nepřetržitě zjišťovat, co zákazník chce dnes a co bude chtít v budoucnu. V návaznosti na zjištěné informace pracuje na produktech, které zákazníkům chybí. To může přinést nutnost významných změn sortimentu, případně přesun na nové trhy nebo změny základních prostředků (Horner, 2003, s. 28).

Můžeme se ovšem setkat i s obsáhlejšími definicemi, které spíše zdůrazňují potřeby podniku. Moudrý (2008, s. 11) napsal „Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (jeho potřeby, odlišnosti...) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko. Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, podporu prodeje, reklamu, distribuci výrobku... Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí spektra činností marketingu.“

### 3.1.1 Marketing služeb

Marketing služeb je odlišný od marketingu výrobků především nehmotnou povahou produktu. Služba je činnost, kterou jedna strana (např. firma) uspokojuje potřeby strany druhé (např. zákazník). Službu si nemůžeme osahat, odnést s sebou domů nebo ji skladovat. Této skutečnosti musí firma přizpůsobit marketingové řízení.

Firma musí zohlednit především těchto pět hlavních charakteristik služeb (Kotler, 2007b, s. 712):

- **Nehmotnost** – služby nelze před nakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout.
- **Neoddělitelnost** – služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už to jsou lidé nebo stroje.
- **Proměnlivost** – kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.
- **Pomíjivost** – služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití.
- **Absence vlastnictví** – službu nelze vlastnit. Často má spotřebitel službu k dispozici jen po omezenou dobu.

### 3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor veškerých nástrojů, kterými se firma snaží dosáhnout svých vytyčených cílů. Přání a potřeby zákazníků se neustále vyvíjí, proto je nutné marketingový mix neustále přizpůsobovat tak, aby splňoval všechny nově vzniklé požadavky. Základní nástroje marketingového mixu jsou „4P“ (Moudrý, 2008, s. 12):

- **Produkt (product)** – všechny služby a výrobky, které firma nabízí zákazníkům.
- **Cena (price)** – částka, kterou musí zákazník vynaložit za produkt.
- **Distribuce (place)** – jakým způsobem se produkt k zákazníkům dostává.
- **Komunikace (promotion)** – činnost, která přesvědčuje zákazníka ke koupi daného produktu.

### **3.1.3 Komunikace (promotion)**

Anglické slovo „promotion“ je do českého jazyka překládáno více způsoby. Můžeme se setkat se slovem propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje nebo marketingová komunikace. Komunikace je nástrojem marketingového mixu, který má za cíl informovat zákazníka o přednostech daného produktu a přesvědčit jej ke koupi.

Velmi stručnou definici napsal Clow (2008, s. 6) „Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací“.

Karlíček popsal marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (2011, s. 9).

Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a připomínat zákazníkům – přímo či nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. V určitém smyslu představuje „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli (Kotler, 2007a, s. 574).

### **3.1.4 Komunikační mix**

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů, které se užívají k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníka. K dosažení nejlepších výsledků je potřeba jednotlivé nástroje optimálně kombinovat. V třídění nástrojů komunikačního mixu se autoři liší.

Nagyová roztřídila nástroje podle druhu komunikace na osobní a neosobní. Jako osobní nástroj komunikace uvedla osobní prodej a jako neosobní nástroje uvedla reklamu, podporu prodeje a public relations (1999, s. 27).

Kotler ve své publikaci uvedl šest nástrojů komunikačního mixu. Reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, osobní prodej a přímý marketing (2007a, s. 575).

Pelsmacker uvedl podrobnější třídění na osm nástrojů. Reklamu, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing (2003, s. 26).

Karlíček uvádí jako nástroje komunikačního mixu reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring on-line komunikaci (2011, s. 18).

### **3.1.5 Reklama**

Reklama je v dnešním světě přítomna téměř všude. Jedná se o placenou, neosobní formu marketingové komunikace. Reklama může být využita k budování image firmy, informování o nových produktech a akcích nebo může plnit různé další cíle. V současné době je možno využít celou škálu různých médií.

Nagyová (1995, s. 29) napsala „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 jejich cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy“.

### **3.1.6 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je důležitou součástí marketingové strategie podniku. Jejím úkolem je zvýšit prodej určitého produktu. K tomu může využít různých nástrojů, jako jsou slevy, dárky, poukazy, odměny za věrnost, vzorky k vyzkoušení a další.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník sbírá například doklady o nákupu zboží nebo obaly a teprve při předložení vzniká nárok na odměnu (Foret, 2003, s. 193).

### **3.1.7 Public relations**

Public relations se zaměřuje na vztahy s veřejností a skupinami, které jsou důležité pro fungování firmy. Pelsmacker (2003, s. 26) uvádí, že „Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní)“.

### **3.1.8 On-line komunikace**

Díky rozvoji komunikačních technologií a internetu se mnoho marketingových aktivit nabyvá elektronické podoby. V dnešní době je již téměř nezbytné propagovat činnost podniku také prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

Internet jako globální komunikační nástroj nabízí firmám řadu možností (Přikrylová, 2010, s. 217):

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků.
- Informační zdroj.
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.
- Efektivní a nový obchodní kanál.
- Řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál.
- Řízení interních procesů firmy.

### **3.1.9 E-mailing**

S rozvojem informačních technologií se stává e-mailing nedílnou součástí marketingových aktivit mnoha firem. E-mailing je nástroj přímého marketingu. Jeho výhodou jsou především nízké náklady. Hlavní nevýhodou je potřeba databáze s kontakty zákazníků (mailing list).

Karlíček (2011, s. 89) o e-mailingu napsal „E-mailing se vyznačuje velkou flexibilitou a rychlostí. E-mail se k příjemci dostane prakticky okamžitě a umožňuje mu snadný „proklik“ na webovou stránku. Může být rovněž doplněn zvukem, animací, videem atp.“

### **3.1.10 Spotřebitelská soutěž**

Spotřebitelská soutěž je nástroj podpory prodeje. O spotřebitelskou soutěž se jedná v případě, kdy je podmínkou účasti nákup produktu či účast na reklamní akci a kdy je následně výherce určen na základě náhodného výběru (nejčastěji losováním).

Spotřebitelskou soutěž lze uspořádat za těchto podmínek (Karlíček, 2011, s. 109):

- Hodnota jednotlivých výher nesmí překročit částku 20 tisíc Kč.
- Hodnota všech výher ve všech spotřebitelských soutěžích nesmí za jeden rok přesáhnout 200 tisíc Kč.
- Výhrou nesmí být peníze, cenné papíry a podobné výhry finančního charakteru.
- Provozovatel soutěže musí podat místně příslušnému finančnímu úřadu oznámení dle vyhlášky MF č. 315/199 Sb.

### 3.1.11 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá z nekontrolovatelných faktorů, které obklopují podnik. Jestli chce být podnik úspěšný, musí se přizpůsobovat trendům a vývoji svého prostředí. Marketingové prostředí se skládá z činitelů a faktorů, které ovlivňují schopnost marketingového managementu zpracovat a udržovat úspěšnou výměnu s cílovými zákazníky. Dynamické změny a nejisté marketingové prostředí má velký vliv na podnik. Prostředí se nemění pomalu a nedá se prognózovat. Často ovšem přináší velké překvapení a šoky (Kotler, 1992, s. 88).

Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí (vnitřní) a makroprostředí (vnější) (Sekot, 2002, s. 19):

- **Mikroprostředí** – vrcholové vedení, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní odbor, výrobní útvar (chybějící u obchodních firem) a výstupní a prodejní úsek. Do tohoto prostředí navíc různou intenzitou vstupují dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé a další. Tržní segment zde tvoří zákazníci. Toto prostředí je dotvářeno i konkurencí.
- **Makroprostředí** – demografická struktura s charakteristickými znaky růstu populace, porodnosti, stárnutí obyvatel a další ukazatelé. Důležitou součástí jsou také faktory přírodní se svými ekologickými, energetickými a surovinovými aspekty a zdroji. Toto prostředí je dotvářeno nezanedbatelnými vlivy jako je úroveň technického rozvoje, stav právního vědomí a legislativy a specifika místní kultury.



### **3.1.12 SWOT analýza**

SWOT analýza představuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Zaměřuje se na silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku a dále na příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Dle Vysekalové příležitostmi rozumíme možné způsoby zlepšení výsledků firmy (např. růst obrátu, podílu na trhu, zisku). Firma musí mít však sílu (schopnost) využít danou příležitost. Dalším předpokladem je také schopnost reagovat na tržní hrozby a mít připraveny alternativy jejich řešení. Silné a slabé stránky mají vždy vztah ke konkurenci. Účelem analýzy je zjištěné slabé stránky eliminovat a silné stránky udržovat a zlepšovat (1997, s. 9).

## **3.2 Marketingový výzkum**

Pro potřeby marketingu je nutné shromáždit relevantní data týkající se marketingového prostředí nebo konkrétního problému, který se firma snaží vyřešit. Například situace, kdy se firma snaží vytvořit nový produkt. Chce, aby její produkt byl pro zákazníky něčím, co jim dosud na trhu chybělo. Nejdříve ovšem musí zjistit, co si zákazníci přejí a jak by měl takový produkt vypadat, jaké by měl mít funkce a další důležité informace. Jedním ze způsobů, jak tato důležitá data získat, je marketingový průzkum. Průzkumy se ovšem nemusí týkat pouze zákazníků a produktu. Můžeme provést průzkum úspěšnosti komunikační kampaně, průzkum dodavatelů, sponzorů a podobně.

Podle Kotlera se marketingový výzkum původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Postupem času si ovšem marketingoví pracovníci začali uvědomovat důležitost porozumění svým zákazníkům. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce (2003, s. 72).

Často užívanou definicí marketingového výzkumu je ta, kterou uvedla americká marketingová asociace, která definovala marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro

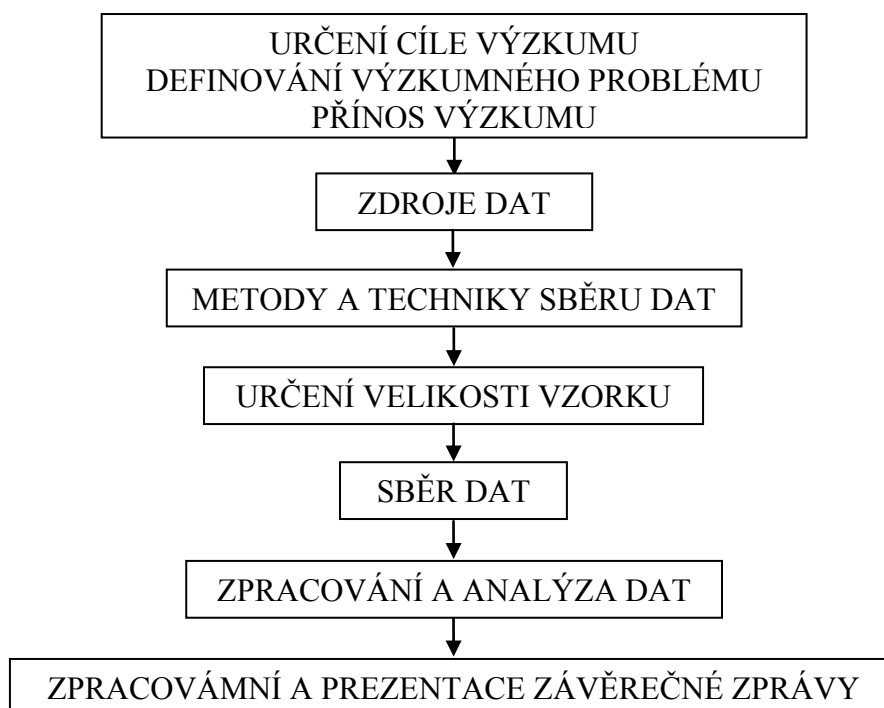
sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (AMA, 2004).

Příbová o marketingovém výzkumu napsala „Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím, kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“ (1996, s. 11).

### 3.2.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může řešit různě rozsáhlé problémy. Je proto nutné dodržovat určitou logickou posloupnost kroků, které vedou k úspěšnému dokončení výzkumu. Některé kroky se mohou s rozsahem a typem výzkumu lišit. Základní pořadí jednotlivých kroků je obvykle označováno jako proces marketingového výzkumu.

Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová, 1996, s. 25

### 3.2.2 Určení cíle výzkumu a definování problému

Určení cíle výzkumu je nejdůležitějším a často také nejsložitějším krokem celého výzkumu. Je nutné stanovit, na co vlastně má konkrétní výzkum odpovídat. Jaký marketingový problém je potřeba řešit. Špatně stanovený cíl může zapříčinit, že výzkumem získáme irelevantní data, která nám v řešení problému nepomohou.

Správné formulování cílů utváří záruky, že úsilí, čas a peníze na výzkum se nevynaložily zbytečně. Z toho vyplývá, že už v počátečním stádiu procesu je potřeba věnovat čas a úsilí, aby se určil správný marketingový problém, který je potřeba řešit (Richterová, 2007, s. 30).

Foret dodává, že formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným (2008, s. 121).

### 3.2.3 Zdroje dat

V procesu marketingového průzkumu pracujeme se dvěma základními zdroji dat. Se sekundárními daty a primárními daty. Hlavním rozdílem je, že sekundární data byla shromážděna již dříve a sloužila k jinému účelu než je řešení námi zkoumaného problému. Naopak primární data jsou shromážděny poprvé a výhradně pro potřeby výzkumu.

Je nutné, aby byly získané informace z metodologického hlediska (Foret, 2008, s. 25):

- **Relevantní** – pro řešení daného problému.
- **Validní** – měli by obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají, co nás zajímá a co potřebujeme zjistit.
- **Reliabilní** (spolehlivé) – opakováním postupů bychom měli získat stejné výsledky.
- **Efektivní** – budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

### 3.2.4 Výběr respondentů a velikost vzorku

Před sběrem dat je nutné stanovit, od koho potřebujeme získat relevantní data ke stanovenému problému. Je jasné, že se firma nemůže ptát na spokojenost respondenta s jejím produktem, jestliže se s ním respondent nikdy nesešel. Musíme přesně určit, jaké vlastnosti mají pro nás důležití respondenti. Dále musí být rozhodnuto, jestli údaje budou získány od všech možných respondentů nebo pouze od části neboli od základního nebo výběrového vzorku.

Základní soubor je jakákoliv skupina jednotek (např. zákazníků, obyvatel dané země atd.), která je vymezena z hlediska cíle výzkumu. Výběrový soubor je pouhá část základního souboru. Provádíme-li výzkum základního souboru, jedná se o vyčerpávající šetření (zkoumáme všechny jednotky souboru), v případě výběrového souboru jde o nevyčerpávající šetření (pouze určitá část) (Foret, 2008 s. 68).

Otázkou je, zda lze výběrový soubor považovat za reprezentativní. Reprezentativita vybraného souboru znamená shodu hodnot jeho vybraných identifikačních znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, bydliště atd.) s hodnotami stejných znaků celého základního souboru. Čím méně se hodnoty odlišují, tím více je soubor reprezentativní (Foret, 2008, s. 69). Reprezentativnost výběrového souboru je zachována způsobem výběru jednotek souboru. Nejzákladnější postupy jsou (Grosová, 2002, s. 142):

- **Prostý náhodný výběr** – každá jednotka základního souboru má stejnou šanci na výběr.
- **Kvótní výběr** – předpokládá znalost základního souboru. Kvótní vzorek by měl mít stejnou strukturu jako základní soubor. Problémem je stanovení základních znaků souboru.

Velikost vzorku představuje, kolika lidí by mělo být dotázáno. Čím více respondentů bude dotázáno, tím přesnější výsledky budou získány. V praxi objevují tři koncepčně odlišné přístupy (Příbová, 1996, s. 86):

- **Slepý odhad** – velikost se určuje subjektivně, na základě intuice. Rozhodování o tom kdo bude dotazován, je plně ponecháno na řešiteli projektu. Nejméně spolehlivý a přesný způsob.

- **Statistický přístup** – pracování s pravděpodobnostně a náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou možnost být vybrána. Nejpřesnější způsob.
- **Nákladový způsob** – založen na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. S náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. Jde o postup nerespektující základní souvislost výzkumného projektu.

### 3.2.5 Kvantitativní výzkum

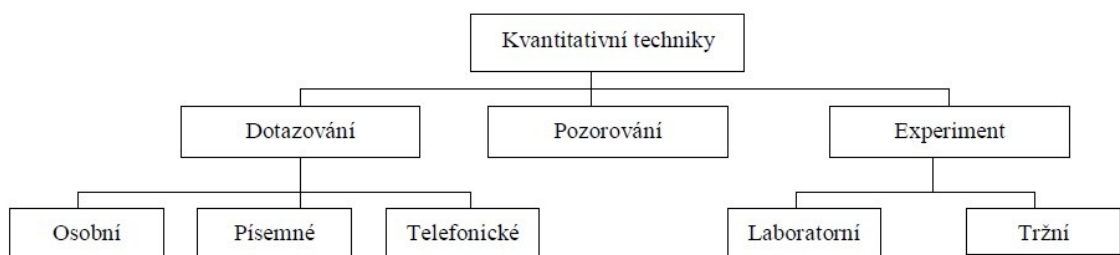
Kvantitativní výzkum je metoda sběru primárních dat, která se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů (2006, s. 119).

Grosová doplňuje, že kvantitativní údaje jsou typické tím, že dovolují odpovědět na otázku Kolik? Například kolik procent respondentů pije čaj, je ochotno koupit si určitý výrobek za navrhovanou cenu, preferuje ekologické čisticí prostředky a podobně (2002, s. 136).

### 3.2.6 Techniky kvantitativního výzkumu

Rozlišujeme tři základní techniky kvantitativního výzkumu. Tyto techniky jsou pozorování, experiment a dotazování. Výběr vhodné techniky je ovlivněn cílem a rozsahem výzkumu. Může být využita pouze jedna konkrétní technika, případně kombinace více technik.

Obrázek č. 2 Kvantitativní techniky sběru dat



Zdroj: Grosová, 2002, s. 136

### **3.2.7 Dotazování**

Dotazování je nejrozšířenější technikou marketingového výzkumu. Mnoho lidí si pod pojmem marketingového průzkumu chybně představuje pouze dotazování. Jde o podobný omyl jako při chápání marketingu jako pouhé reklamy.

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům (ti, kterým jsou otázky směřovány). Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují (Kozel, 2006, s. 141).

Při dotazování získáváme data pomocí dopředu sestavených dotazníků. Podle formy provedení dotazování rozlišujeme tři základní způsoby. Písemné dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování. S rozmachem informačních technologií je nutné k těmto třem způsobům přidat elektronické dotazování.

### **3.2.8 Písemné dotazování**

V případě písemného dotazování vyplňuje respondent dotazník bez jakékoliv asistence výzkumníka. Dotazník je doručen respondentovi poštou, popřípadě jiným způsobem. Respondent se sám rozhodne, jestli dotazník vyplní nebo ne. Dotazník, který zašleme poštou, by měl obsahovat průvodní dopis, ve kterém jsou poskytnuty veškeré informace týkající se nejen dotazníku, ale i celého výzkumu (Richterová, 2007, s. 107).

### **3.2.9 Dotazník**

Dotazník je základním nástrojem pro sběr údajů. Je to formalizované uspořádání otázek pro sběr dat od respondentů, jehož funkcí je měření mínění, postojů a charakteristik (Grossová, 2002, s. 138).

Hague uvedl čtyři záměry dotazníku (2003, s. 103):

- Získání přesných informací od respondentů.
- Poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek.
- Zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisovány všechna fakta, komentáře a stanoviska.
- Ulehčení zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenány na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat, kolik respondentů co řeklo.

### 3.2.10 Konstrukce otázek dotazníku

Před konstrukcí dotazníku je potřeba zvolit si správný typ a formulaci otázek. Otázky ovlivňují vypovídací schopnost dotazníku. Špatně položené otázky mohou respondenta zmást a tím ovlivnit přesnost jeho odpovědí.

Při formulování dotazníku je potřeba dbát na (Richterová, 2007, s. 109):

- **Jednoduchost otázky** – dotazník vystačí s minimální slovní zásobou. Otázky by měly být podle možnosti krátké. Dlouhé otázky mohou vést k nesrozumitelnosti.
- **Jasnost otázky** – otázku musí pochopit všichni respondenti bez ohledu na vzdělání. Neměli by obsahovat dvojsmysly. Otázka se musí ptát pouze na jednu věc. Nesmíme také používat navádějící otázky (určující odpověď).
- **Neutralita otázky** – každá otázka musí být formulována neutrálně, čím je vyloučené, aby byl respondent nějakým způsobem ovlivněný.

Podle funkce můžeme otázky roztrždit následovně (Kozel, 2006, s. 165):

- **Úvodní otázky** – navazují pozitivní kontakt s respondentem, měly by probudit zájem. Získat důvěru a spolupráci. Jsou snadné a zajímavé.
- **Filtrační otázky** – zajišťují, aby byl konkrétní dotaz zodpovězen pouze správnými respondenty, od kterých potřebujeme konkrétní informace.
- **Věcné otázky** – týkají se konkrétně zadání výzkumu.

- **Identifikační otázky** – zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěna na konci dotazníku. Na začátku by mohly požadované údaje respondenta znepokojit.

Podle variant odpovědí můžeme otázky rozdělit na tři základní typy. Otevřené, uzavřené a polootevřené otázky.

### 3.2.11 Otevřené otázky

U otevřených otázek nemá respondent k dispozici žádné varianty odpovědí. Může tedy vyjádřit podrobně svůj postoj k danému problému. Výhodou je, že výzkumník může odhalit odpovědi, které by díky uzavřeným otázkám nemohl zjistit. Jsou ovšem náročnější na zpracování.

Otevřené otázky jsou (Foret, 2008, s. 51):

- **Volné** – ponechána absolutní volnost při formulaci názoru.
- **Asociační** – respondent uvádí první slovo, které si uvědomí jako první v souvislosti s předloženým pojmem.
- **Volné dokončení věty** – respondentovi je předložena věta, kterou má podle svého úsudku dokončit.
- **Dokončení povídky** – respondentovi je předložena povídka. Úkolem je dokončit ji.
- **Dokončení obrázku** – respondentovi je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má za úkol doplnit reakci druhé postavy.
- **Dokončení tematického námětu** – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh v souvislosti s obrázkem.

### 3.2.12 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky se od otevřených liší především tím, že respondent vybírá odpověď z předem připravených možností. Výhodou je, že respondentovi je usnadněno vyplnění a výzkumníkovi zpracování dotazníku. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v předem stanovených variantách, které mohou být v rozporu s postojem respondenta.



Uzavřené otázky jsou (Moudrý, 2008, s. 76):

- **Dichotomické** – dvě možnosti: Ano, Ne.
- **Trichotomické** – tři možnosti: Ano, Ne, Nevím.
- **Výběrové** – výběr pouze jedné možnosti z nabízených odpovědí.
- **Výčtové otázky** – výběr několika možností z nabízených odpovědí.

K uzavřeným otázkám patří ještě jeden speciální typ otázky a tím je škálování. U škálování nezjišťujeme pouze, zda jev nastal či ne, ale i stupeň hodnocení respondenta vnímání tohoto jevu. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor ke zkoumanému jevu zaznamenáním určité pozice na stupnici (Foret, 2008, s. 53).

Nejčastěji se v praxi používají tyto techniky škálování (Příbová, 1996, s. 80):

- **Třídění** – respondent z nabízených prvků, výroku, hodnot vybírá a zařazuje do dvou či více skupin podle daného třídícího kritéria.
- **Oceňování** – respondent hodnotí nějakou vlastnost, kvalitu, výrobek přidělením určité číselné hodnoty. Podstatné je, aby byl jasně popsán každý hodnotící stupeň, protože subjektivní interpretace jednotlivých stupňů bývá silně odlišná.
- **Položky souhlasu či nesouhlasu** – respondent uvádí, do jaké míry souhlasí, či nesouhlasí s předloženými výroky. Tato škála se používá k zjištění postojů a názorů.

### **3.2.13 Polootevřené otázky**

Polootevřené otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Díky těmto otázkám je možné předejít nevýhodám uzavřených otázek. K předem stanoveným variantám odpovědí je přidána varianta „jiné“. Díky této možnosti je respondentovi umožněno odpovědět vlastními slovy a vystihnout tak podrobně svůj postoj k danému problému.

### **3.2.14 Konstrukce dotazníku**

Konstrukce dotazníku je důležitým krokem. Dotazník musí být pro respondenta srozumitelný. V opačném případě je možné, že dotazník nevyplní nebo jej vyplní chybně. Dotazník je možné rozdělit na tři části. První je úvod dotazníku, druhá část jsou otázky týkající se výzkumu a nakonec závěr dotazníku.

Dotazník by měl v úvodu (Moudrý, 2008, s. 75):

- respondentu slušně oslovit a požádat o vyplnění,
- zdůraznit přínos vyplnění pro respondenta,
- představit dotazník, sdělit význam odpovědi a smysl celého dotazníku,
- sdělit pokyny k vyplňování,
- poděkovat za čas, který respondent dotazníku věnuje.

Podle použitých otázek rozlišujeme strukturovaný a polostrukturovaný dotazník. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou vazbu, která velmi striktně určuje průběh rozhovoru. Není prostor pro odbočky a není možné zachytit individuální podrobnosti a odlišnosti. Výhodou je rychlé provedení rozhovoru, snadný záznam a snadné zpracování. Polostrukturovaný dotazník, s určitým počtem polootevřených nebo otevřených otázek, poskytuje možnost většího postižení individuálních rozdílů. Respondent se může volně vyjádřit. Pro zpracovatele to ovšem znamená náročnost při pohovoru i při zpracování. Optimální stupeň strukturovanosti obvykle posuzuje řešitel v návaznosti na cíle výzkumu (Přibová, 1996, s. 83). V závěru jsou uvedeny identifikační otázky a je vhodné opět poděkovat za spolupráci.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem základním požadavkům (Foret, 2008, s. 43):

- **Účelově technickým** – otázky zformulovány tak, aby respondent odpovídal přesně na to, co nás zajímá.
- **Psychologickým** – vytvoření takových podmínek, aby se vyplňování dotazníku zdálo respondentovi snadné, příjemné, žádoucí. Jde o to, aby odpovídal pravdivě.
- **Srozumitelnosti** – respondent by měl všemu rozumět. Co se po něm chce, jak má postupovat a tak dále.

### **3.2.15 Pilotáž, pretest**

Pilotáž nebo také pretest je pojmenování pro předběžné testování dotazníku. Hlavním cílem je prověření dotazníku v praxi. Smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by mohly ovlivnit výsledky. Dotazník bývá určen různým typům respondentů, je možné, že mohou chápat jednotlivé otázky různým způsobem. Při pretestu můžeme zjistit, že respondentům nevyhovuje formální úprava, nerozumí otázkám, způsobu vyplňování a podobně. Většinou se testuje na malém počtu respondentů (10-30), jestliže se žádné

nedostatky neobjeví, je možné je zařadit do výzkumu. Po provedení pretestu je nutné provést poslední korekce a úpravy dotazníku (Richterová, 2007, s. 110).

### 3.2.16 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na komunikaci s respondentem tváří v tvář. Jde o rozhovor mezi výzkumníkem nebo najatým tazatelem a respondentem. Největší přednost rozhovoru je, že tazatel může respondenta podněcovat k co nejobsáhlejšímu a nejpřesnějším odpovědím. Může také používat názorné pomůcky, které mohou pomoci pochopení otázky. Rozhovor je díky přímému kontaktu tazatele a respondenta vysoce spolehlivou technikou.

V případě osobního dotazování je dotazník určen především té osobě, která bude pokládat otázky. To může být sám výzkumník nebo najatý tazatel. Výzkumník otázky respondentům čte a odpovědi zapisuje do záznamového archu. Záznamový arch je oproti dotazníku podstatně jednodušší, jelikož se jedná o pouhý pracovní nástroj (Foret, 2008, s. 59).

Rozhovor je možné provádět dvěma způsoby (Moudrý, 2008: s. 71):

- **Standardizovaný** – tazatel pokládá přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí, podle předem připraveného záznamového archu.
- **Nestandardizovaný** – tazatel klade dotazovanému otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace. Neřídí se záznamovým archem
- **Polostandardizovaný** – tazatel klade otázky ve stanoveném závazném znění a ty pak volně doplňuje tak, aby reagoval na odpovědi dotazovaného.

Osobní rozhovory mohou být prováděny v ulicích na jakémkoliv veřejném místě, v domovech respondentů, v práci, nebo při speciálních událostech (například tam, kde mohou být rovnou předvedeny produkty) (Hague, 2003, s. 85).

### 3.2.17 Elektronické dotazování

Jde o rychlý, levný a jednoduchý sběr dat. V elektronickém dotazování je využit ke sběru dat internet. Internet může být ke sběru dat využit různým způsobem. Nejrozšířenější jsou elektronické dotazníky. Jde o elektronickou verzi klasických papírových dotazníků. Výhodou je, že mohou být připojeny ilustrace, videa a zvuk. Elektronický dotazník ani

nemusí vypadat jako tradiční papírový. Distribuce dotazníku je také mnohem lehčí. Můžou být rozesílány e-mailem nebo umístěny na webových stránkách popřípadě sociálních sítích (Hague, 2003, s. 146).

Moudrý upozorňuje, že internetový průzkum má nevýhodu v tom, že na dotazník odpovídají „samovybraní“ dotazovaní, kteří nemusí splňovat požadovaná kritéria na daný vzorek respondentů (2008, s. 72). Další nevýhodou je, že v dnešní době stále nemá přístup k internetu každý.

### **3.2.18 Zpracování údajů**

Jestliže je shromážděn požadovaný objem údajů je nutné provést kontrolu dat. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou vyplněny neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Logická kontrola znamená, že ověříme, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel se opravdu dotazoval. Dále je také potřeba věnovat pozornost otázkám, kde byla možnost neurčité odpovědi (například „Nevím“). U otázek, kde byl vysoký podíl neurčité odpovědi je potřeba zvážit, jestli budou zahrnuty do dalšího zpracování.

Zkontrolovaný soubor dotazníků je připraven k dalšímu zpracování. V dalším kroku bude provedena kategorizace. Kategorizace je přesné vymezení jednotlivých variant odpovědí (zjišťovaných hodnot) otázek, se kterými budeme provádět další operace. Kategorizace je podstatná především u otevřených, případně polootevřených otázek, kdy musíme nejprve vypsát uvedené odpovědi. Poté vybereme nejčastěji jmenované a zbývající zahrneme do kategorie „jiné“ (Foret, 2008, s. 80).

Dalším krokem je kódování. Kódování je přiřazení určitého (nejčastěji číselného) indexu každé otázce a každé alternativě odpovědi. Hlavními pravidly jsou jednoznačnost a přehlednost okódovaného materiálu. Kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů (Foret, 2003, s. 64).

Klasický způsob zpracování završuje zpracování sesbíraných údajů do elektronické podoby a kontrola – verifikace správnosti tohoto zpracování. Takto zpracované soubory originálních údajů je možné například doplnit novými proměnnými nebo různými způsoby upravovat (Richterová, 2007, s. 178).

Elektronická podoba údajů nám také velmi ulehčí třídění. Úkolem třídění je vyjádřit, kolik dotazovaných je nositelem té či oné alternativy, zda nabývá určité hodnoty a podobně. Při třídění užíváme pojmu stupně třídění. Třídění prvního stupně je pouhý výčet absolutních či relativních četností. Tříděním druhého stupně hledáme osoby, které mají dvě tříděné vlastnosti zároveň (Foret, 2003, s. 64).

### **3.2.19 Závěrečná zpráva**

Prostřednictvím závěrečné zprávy informujeme zadavatele výzkumu o zjištěných skutečnostech. Doporučuje se rozdělit závěrečnou zprávu do tří částí (Grosová, 2002, s. 147):

1. Souhrnná zpráva, jejíž součástí je formulace marketingového problému, hypotézy o povaze zkoumaných závislostí a plán realizace.
2. Věcné výsledky, které tvoří komentář dokumentovaný grafy a souhrnnými tabulkami, kvantifikace vztahů, případně dynamika vývoje a prognózy.
3. Tabulková část kvalitativního a kvantitativního výzkumu, v které jsou grafy, data, deskriptivní charakteristiky včetně základních tabulek, v kterých jsou uvedeny i četnosti jednotlivých odpovědí.

## **3.3 Cestovní ruch**

Téměř každý člověk se ve svém životě několikrát zúčastní cestovního ruchu. V dnešní době je velmi málo lidí, kteří si nevezmou dovolenou a neodcestují odpočinout si od svých každodenních povinností. Cestovní ruch je každoroční největší pohyb lidské populace do míst mimo jejich trvalé bydliště za jiným účelem rekreace, poznávání a podobnými cíli. Je součástí spotřeby a ve světovém měřítku se řadí k největším exportním odvětvím.

Podle Jakubíkové je základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu svoboda cestování. Další předpoklady jsou volný čas a dostatek finančních prostředků. Volný čas je část mimo pracovní doby, kterou podle vlastního rozhodnutí využívá člen společnosti pro oddych, rozvoj osobnosti a jiné zájmové činnosti (2009, s. 16).

### 3.3.1 Subjekt cestovního ruchu

„Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu“ (Hýsková, 2006, s. 13).

Můžeme rozlišovat různé typy účastníků cestovního ruchu (Indrová, 2007, s. 13):

- **Stálý obyvatel (rezident)** – v domácím cestovním ruchu ve vztahu ke konkrétnímu místu je rezident osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.
- **Návštěvník (visitor)** – v domácím cestovním ruchu je návštěvník osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje do jiné země, než v níž má trvalé bydliště.
- **Turista (tourist)** – v domácím cestovním ruchu je turista osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (ve stejné zemi) na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než šest měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost. V mezinárodním cestovním ruchu je turista osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště.
- **Výletník** – v domácím cestovním ruchu je výletník osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v daném místě přenocovala, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost. V mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má trvalé bydliště.

### 3.3.2 Atraktivita cestovního ruchu

Synonymum ke slovu atraktivita je přitažlivost. Jedná se o věc, která přitahuje do konkrétní oblasti účastníky cestovního ruchu. Atraktivita cílových míst cestovního ruchu jsou dominantní složkou nabídky cestovního ruchu. Mohou být uměle vytvořené člověkem nebo dané přírodou. Vytvářejí prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, určují schopnost konkrétního prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby jeho účastníků.

Atraktivita členíme na (Galvasová, 2008, s. 65):

- **Přírodní atraktivita** – jsou obvykle součástí rekreačního prostoru a jsou nejvýznamnějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu v daném místě. Mezi tyto atraktivita lze zařadit různé vodní toky a plochy, různorodost terénu, typy vegetace, flóru a faunu, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti a řadu dalších.
- **Kulturně-historické atraktivita** – spektrum kulturně-historických atraktivit je velmi široké, patří sem kulturně-historické památky, kulturní zařízení, národní kulturní památky, památkové rezervace, památkové zóny a další.
- **Organizované atraktivita** – založené vyloženě na tom, co vytvoří a zorganizuje člověk. Nejsou nijak materiálně vázané k danému místu, tudíž je možno díky nim rozvíjet cestovní ruch i v místech chudých na kulturně-historické a přírodní atraktivita. Mnoho organizovaných atraktivit je svázáno s daným místem dlouhou historií (např. folklórní festivaly), nebo naopak začaly být budovány zcela nově (filmové, hudební nebo divadelní festivaly, sportovní akce...). Do této skupiny zařazujeme i různé veletrhy a výstavy a také různé kongresy a školení. Organizované akce mají určitou nevýhodu v tom, že jsou časově omezené většinou na pár dní a spíše nárazové.
- **Sociální atraktivita** – spojené se způsobem života lidí v dané lokalitě.

### 3.3.3 Hudební festival

Hudební festival je soutěžní i nesoutěžní veřejná umělecká přehlídka, která je zaměřena na konkrétní segment zákazníků (příznivci hudby). Jde o významnou organizovanou atraktivitu cestovního ruchu. Může se konat periodicky nebo nárazově.

Hlavní přínosy organizace festivalů podle studie *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006, s. 158):

- **Podpora umělecké tvorby** – pomáhají umělcům zhotovovat méně tradiční díla. Dále umožňují expozici děl, které by jinak nebyly představeny veřejnosti a působí jako nezávislý distribuční kanál.
- **Role kulturního velvyslance** – festivaly pomáhají upevnit pozici země, regionu nebo města. Proto také bývají některé festivaly založeny především z politických důvodů (filmové festivaly v Berlíně nebo Moskvě).
- **Přispívají k plnění cílů veřejného zájmu** – festivaly jsou důležitým nástrojem demokratizace kultury, snaží se oslovit co nejvíce lidí včetně mládeže a daří se jim to (např. festivaly v Maďarsku přilákaly v roce 2004 téměř polovinu obyvatel země).
- **Ekonomické přínosy** – festivaly se staly významným zdrojem multiplikovaných ekonomických přínosů.

Festivaly jsou často sponzorovány různými společnostmi. Některé festivaly nemohou být bez sponzorů pořádány. Na rozdíl od dlouhodobých závazků spjatých například se sportem umožňují většinou jednorocní partnerství s festivaly větší flexibilitu. Pro festivaly to znamená výrazně ztížené podmínky při získávání sponzorů. Ti také často požadují nadstandardní plnění smluvních podmínek (Patera, 2009).



## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Představení Hudebního festivalu Znojmo

Hudební festival Znojmo je občanské sdružení. Sdružení se zaměřuje na pořádání vícedenních akcí specializující se na minoritní žánry, jako je klasická, folklorní a jazzová hudba. Všechny akce spojuje několik základních prvků. Jsou to netradiční místa konání koncertů, těsná souvislost hudby a vína a také důraz na kvalitu koncertů. Mezi největší akce patří stejnojmenný Hudební festival Znojmo. Další pořádané akce jsou Znojmo Jazz fest, Festival vína VOC Znojmo a jiné menší akce. Velkým úspěchem byla nominace na ceny Thálie.

První ročník Znojmského hudebního festivalu se konal v roce 2005. Každý ročník je zaměřen na významné výročí světoznámých autorů klasické hudby. První ročník byl zaměřen na výročí narození dvou velikánů barokní hudby - Johanna Sebastiana Bacha a Georga Friedricha Händela. Zatím poslední ročník byl zaměřen na 380. výročí narození francouzského barokního skladatele J. B. Lullyho.

Program festivalu je rozložen do několika dní. Počet dní se s každým ročníkem mění. Co ovšem zůstává nezměněno, je měsíc, ve kterém je festival pořádán. Tímto měsícem je červenec. První ročník trval pouhé tři dny, zatímco délka zatím posledního ročníku již byla sedmáct dní.

Jednotlivé body programu nejsou soustředěny na jedno místo. Prostory k provozu koncertů a dalších kulturních akcí se vyskytují především ve Znojmě (Městské divadlo Znojmo, Loucký klášter, Měšťanský palác, kostel Nanebevzetí Panny Marie a sv. Václava, Znojmský hrad, Althanský palác, Kino Svět, Jihomoravské muzeum a jiné). Dalšími místy se staly například Národní park Podyjí, Státní zámek Uherčice, Státní zámek Vranov nad Dyjí, kostel sv. Jiljí v Jaroslavicích. Mnohé kostely v blízkém okolí byly poctěny návštěvou každoročního „Tour de Varhany“. Každý ročník se liší počtem dnů. Měsíc, ve kterém festival probíhá, zůstává stejný. Každý ročník se koná v červenci. Poslední ročník navštívilo čtrnáct tisíc návštěvníků.

## 4.2 Komunikační mix festivalu

### 4.2.1 Reklama

Hudební festival Znojmo využil tiskovou, rozhlasovou a venkovní reklamu.

#### Tisková reklama

Z tiskových médií byly mediálními partnery Hospodářské noviny a Znojemsko. Jakožto mediální partneři informovali o konání festivalu prostřednictvím článků o festivalu a dále otištěním stručnější zmenšené verze plakátu. Partnerem festivalu byl také měsíčník Wine & Degustation, který se zaměřuje na milovníky vína, který rovněž informoval o konání festivalu.

#### Rozhlasová reklama

Mediálními partnery bylo rádio Blaník a Český rozhlas Brno. Tato rádia ve svém vysílání vysílala spot, který informoval o konání festivalu. Ve vysílání Českého rozhlasu byl také rozhovor s pořadatelem festivalu.

#### Outdoorová reklama

Plakáty ve formátu A2 (příloha č. 3) informující o konání a programu festivalu byly umístěny na reklamních plochách po celém Znojmě. Dále byly využity billboardy (příloha č. 3) na cestách vedoucích do Znojma. Vylepení, návrh a tisk propagačních materiálů zajišťovala reklamní agentura Bravissimo.

#### Další formy reklamy

Festival byl propagován rozmístěním skládacích letáků s programem festivalu (příloha č. 4) do prostor partnerů (např. hotel Prestige, Lahofer). Dále byly letáky umístěny v prostorách znojmského kina Svět a městského divadla Znojmo.

## 4.2.2 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje byla využita nižší cena lístku zakoupených v předprodeji.

Jako podporu prodeje lze považovat možnost stát se členem klubu přátel. Návštěvníci, kteří se stanou jeho členy, pomohou svým příspěvkem festivalu a podpoří tak jeho prestiž. Je možné přispět třemi různými částkami. Za příspěvní obdrží návštěvník různé výhody.

### **Klub přátel SÓLO (příspěvek 4000 Kč)**

- 1 abonentní vstupenka s REZERVACÍ MÍSTA
- certifikát o členství
- dárkový balíček s překvapením
- vstup na degustaci všech festivalových vín, kde se bude vybírat šampión festivalové kolekce

### **Klub přátel STANDARD (příspěvek 8000 Kč)**

- 2 abonentní vstupenky s REZERVACÍ MÍST
- certifikát o členství
- dárkový balíček s překvapením
- vstup na degustaci všech festivalových vín, kde se bude vybírat šampión festivalové kolekce

### **Klub přátel PREMIUM (příspěvek 12000 Kč)**

- 2 abonentní vstupenky s REZERVACÍ MÍST
- certifikát o členství
- dárkový balíček s překvapením
- vstup na společenské akce festivalu
- láhev festivalového vína
- večerní "výšlap" na Radniční věž s festivalovou Věžní hudbou
- vstup na degustaci všech festivalových vín, kde se bude vybírat šampión festivalové kolekce

Dále v průběhu festivalu probíhala soutěž o vstupenky na festival. O jejím konání informoval zpravodaj festivalu, který byl k dostání na akcích v rámci programu festivalu.

### **4.2.3 Public relations**

Public relations Hudebního festivalu Znojmo je na vysoké úrovni. Hudební festival Znojmo má svoji tiskovou mluvčí. Jsou vydávány tiskové zprávy a také každoročně bývá uspořádána tisková konference, která se koná v Praze za účasti prezidenta festivalu, uměleckého ředitele a patrona festivalu. Důkazem dobré komunikace s médii jsou články v různých kulturních magazínech, zpravodajských denících a také reportáž v televizním zpravodajství (Česká Televize). Festival má také poměrně dobrý vztah se svými sponzory.

### **4.2.4 On-line komunikace**

Hudební festival Znojmo využívá vlastní webové stránky (příloha č. 5), které jsou přehledné a obsahují všechny důležité informace. Nechybí ani komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Veškeré novinky ohledně festivalu se objeví okamžitě jak na stránkách tak na Facebooku. Informace o konání festivalu byly také uvedeny na oficiálních webových stránkách města Znojma, Jihomoravského kraje a na portálu vína z Moravy a Čech.

O konání festivalu také informovala různá internetová zpravodajská a kulturní média. A to především [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz), [www.operaplus.cz](http://www.operaplus.cz), [www.znojemsky.denik.cz](http://www.znojemsky.denik.cz)

K informování o konání festivalu byl také využit kulturní rozcestník [www.kult.cz](http://www.kult.cz), kde mohli návštěvníci najít informace o konání festivalu.

### 4.3 SWOT analýza festivalu

Na základě dostupných informací byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, která poukazuje na silné a slabé stránky festivalu.

| <b>Silné stránky</b>   | <b>Slabé stránky</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tradice</li> <li>➤ Místo konání</li> <li>➤ Personální a organizační zabezpečení</li> <li>➤ Program festivalu</li> <li>➤ Podpora města Znojma</li> <li>➤ Spojení festivalu s vínem (spolupráce s místními vinaři)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Financování festivalu (závislost na sponzorech a dotacích)</li> <li>➤ Zpoždění začátků koncertů</li> <li>➤ Nepěkný vzhled jízdárny, ve které se konají velké koncerty nebo přesunuté koncerty z důvodu nepříznivého počasí)</li> <li>➤ Nedostatečná péče o sponzory</li> <li>➤ Nemožnost rezervace místa (kromě klubu přátel)</li> </ul> |
| <b>Příležitosti</b>  | <b>Hrozby</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evropské dotační programy</li> <li>➤ Historické objekty v okolí Znojma</li> <li>➤ Rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě</li> <li>➤ Růst životní úrovně</li> <li>➤ Vinařské cyklotrasy</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Upadání zájmu o klasickou hudbu</li> <li>➤ Nezájem sponzorů</li> <li>➤ Nepříznivé počasí (koncerty plánované venku)</li> <li>➤ Snížení dotace</li> <li>➤ Finanční krize (lidé se rozhodnou návštěvu festivalu vynechat)</li> <li>➤ Kolize s termíny jiných akcí</li> </ul>   |

Zdroj: Práce autora

## 4.4 Výsledky první části průzkumu

Po dokončení sběru dat byly získané údaje zpracovány do tabulkového procesoru. Pro jednodušší třídění a zobrazení byly použity tabulky a grafy. Všechny festivalové akce navštívilo přibližně 14 000 návštěvníků. Dotázáno bylo 241 respondentů, což činí přibližně 1,4 % základního souboru.

Složení souboru podle identifikačních otázek:

Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů

| Pohlaví               | Celkem      |
|-----------------------|-------------|
| Muži                  | 46%         |
| Ženy                  | 54%         |
| <b>Celkový součet</b> | <b>100%</b> |

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 2 Věk respondentů

| Věk                   | Celkem      |
|-----------------------|-------------|
| 20-39                 | 43 %        |
| 40-59                 | 50 %        |
| 60-79                 | 5 %         |
| méně než 20           | 2 %         |
| <b>Celkový součet</b> | <b>100%</b> |

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů

| Vzdělání                  | Celkem      |
|---------------------------|-------------|
| Středoškolské s maturitou | 57%         |
| Vysokoškolské             | 36%         |
| Vyučen/a                  | 3%          |
| Základní                  | 4%          |
| <b>Celkový součet</b>     | <b>100%</b> |

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 4 Kraj, ve kterém mají respondenti trvalé bydliště

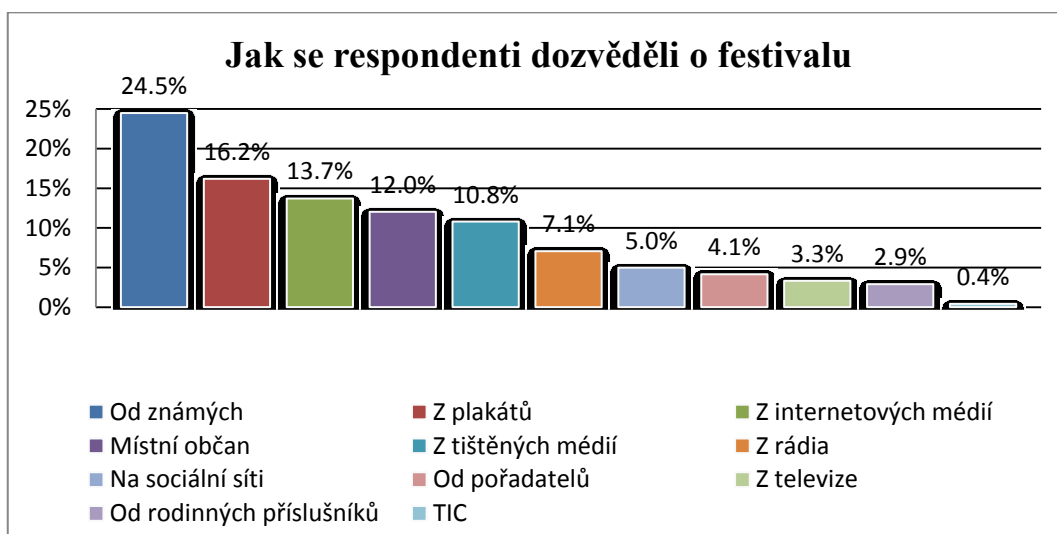
| Kraj                  | Celkem        |
|-----------------------|---------------|
| Jihomoravský          | 80,1%         |
| Praha                 | 5,4%          |
| Vysočina              | 3,7%          |
| Olomoucký             | 2,5%          |
| Slovensko             | 2,1%          |
| Pardubický            | 1,7%          |
| Jihočeský             | 1,7%          |
| Zlínský               | 1,2%          |
| Středočeský           | 1,2%          |
| Plzeňský              | 0,4%          |
| <b>Celkový součet</b> | <b>100,0%</b> |

Zdroj: Práce autora

#### Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o festivalu

Cílem první otázky bylo zjistit, jakým způsobem se návštěvníci o festivalu dozvěděli. Jak je patrné z grafu, nejčastěji se respondenti o konané akci dozvídali od svých známých. Tímto způsobem se o festivalu dozvědělo 24,5 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí (16,2 %) bylo, že se dozvěděli o festivalu z plakátů, které informovali o konání akce. Třetím nejčastějším způsobem se stala internetová média (13,7 %). Mnoho respondentů, konkrétně 12 %, při položení otázky zareagovalo odpovědí, že o festivalu vědí, jelikož jsou místními občany a zaznamenali, že se koná každoročně. V 10,8 % se respondenti dozvěděli o festivalu z tištěných médií. Z rádia se o konání dozvědělo 7,1 % respondentů. Malá část respondentů se dozvěděla o festivalu od pořadatelů (4,1 %), z televize (3,3 %). Od rodinných příslušníků (2,9 %). Pouze 0,4 % vědělo o konání festivalu díky turistickému informačnímu centru ve Znojmě.

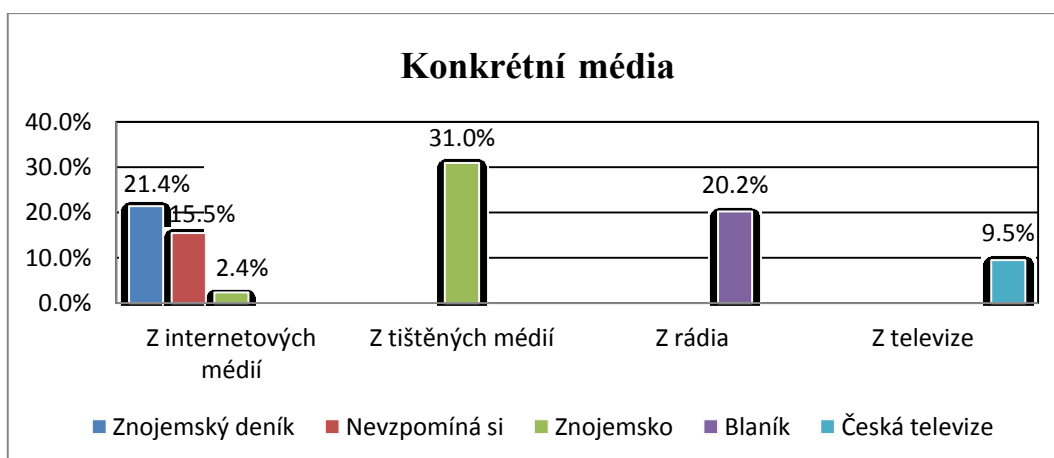
Graf č. 1 Jak se respondenti dozvěděli o festivalu



Zdroj: Práce autora

V případě, že respondentova odpověď zněla, že se dozvěděl o festivalu prostřednictvím internetových médií, tištěných médií, televize nebo rádia byl dotázán, jestli si nevzpomene na konkrétní médium. V součtu takto zodpovědělo otázku 84 respondentů (34,9 %). Z respondentů, kteří uvedli internetová média, se o festivalu dozvědělo 21,4 % prostřednictvím Znojemského deníku, 15,5 % si na konkrétní médium nevzpomíná a 2,4 % uvedli Znojemsko. Tištěné médium bylo zmiňováno pouze jedno, a to Znojemsko (31 %). Stejně to bylo i s rádiem a televizí. Rádio Blaník uvedlo 20,2 % a Českou televizi 9,5 %.

Graf č. 2 Konkrétní média



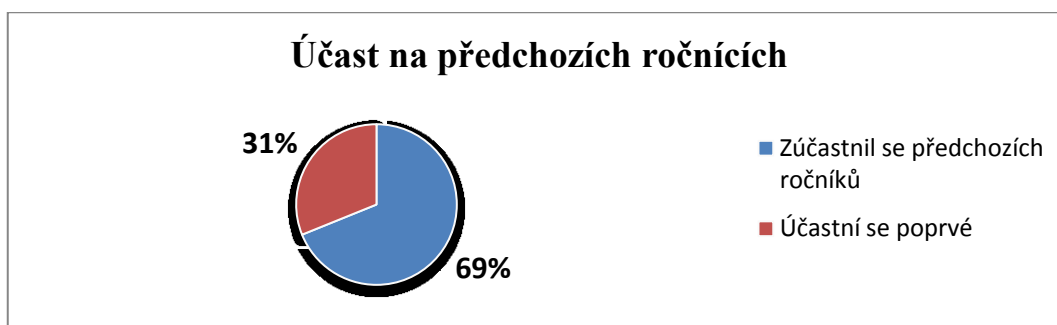
Zdroj: Práce autora



### Účast na předchozích ročnících

Druhá otázka zjišťovala, jestli se respondenti účastní festivalu pravidelně nebo navštívili festival poprvé. Většina dotazovaných (69 %) se zúčastnila některého z předchozích ročníků. V 31 % se respondent účastnil poprvé.

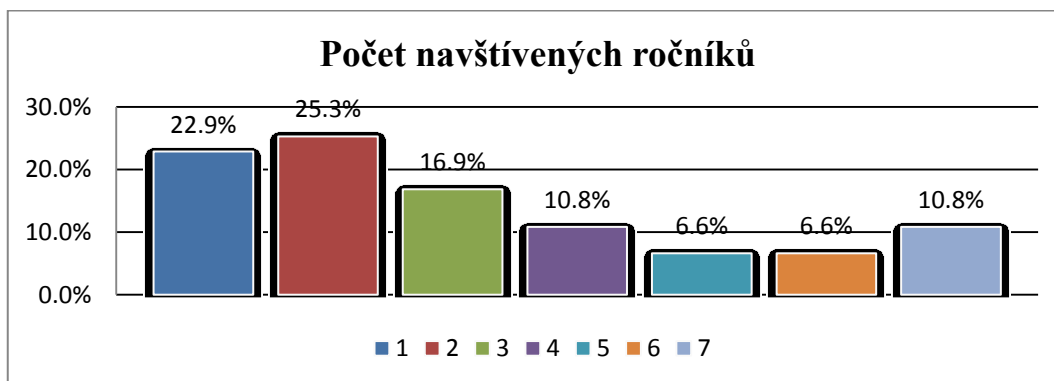
Graf č. 3 Účast na předchozích ročnících



Zdroj: Práce autora

V případě, že se dotazovaný zúčastnil předchozího ročníku, byl dotázán, zdali si vzpomene, kolik ročníků navštívil. Respondenti si na předchozí účast bez větších obtíží vzpomněli. Z čehož můžeme usuzovat, že mají s festivalem pozitivní zkušenost a rádi se vracejí. Největší část respondentů, kteří již navštívili některý ročník, se zúčastnila dvou předchozích ročníků (25,3 %). V 22,9 % se zúčastnil respondent jednoho ročníku. Čtyř minulých ročníků se účastnili respondenti v 10,8 %. Stejný počet respondentů se zúčastnil všech dosud pořádaných ročníků. V 6,6 % navštívili pět předchozích ročníků a ve stejném počtu šest předchozích ročníků.

Graf č. 4 Počet navštívených ročníků

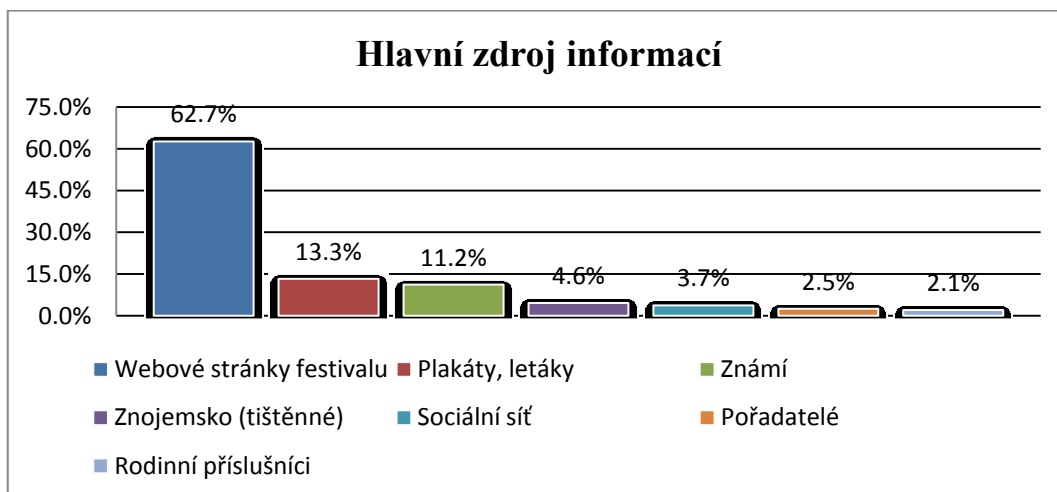


Zdroj: Práce autora

## Zdroj informací

Třetí otázka byla pokládána s cílem zjistit, odkud čerpali návštěvníci informace o festivalu. Z grafu je jasně patrné, že nejvyužívanějším zdrojem byly webové stránky festivalu (62,7 %) nacházející se na adrese <http://www.hudbaznojmo.cz/festival/>. S výrazně nižší četností (13,3 %) byly jako zdroj informací zmíněny informační plakáty a letáky festivalu. V 11,2 % čerpali respondenti informace od známých. Při zvážení faktu, že nejčastěji se respondenti o festivalu dozvídali od známých, lze z tohoto zjištění vyvodit, že ve více jak polovině případů využili respondenti k dohledání informací webové stránky festivalu. Pod hranicí 5 % zůstalo jako zdroj informací Znojemsko (4,6 %), sociální síť (2,5 %) a rodinní příslušníci (2,1 %).

Graf č. 5 Hlavní zdroj informací

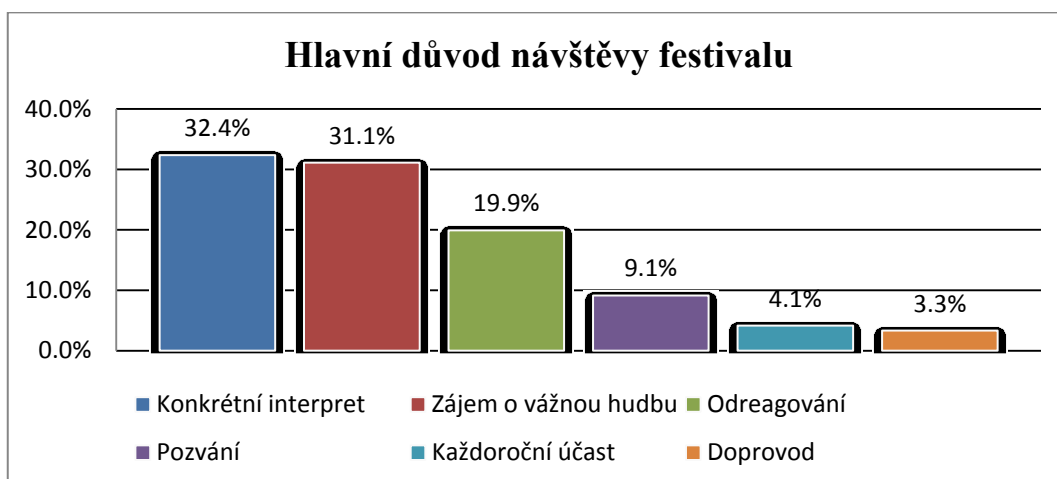


Zdroj: Práce autora

## Důvod návštěvy

Další otázka byla položena s cílem zjistit, z jakého důvodu respondent festival navštívil. Nejčastějším důvodem bylo vystoupení konkrétního interpreta (32,4 %). Pouze pár respondentů méně uvedlo jako důvod zájem o vážnou hudbu (31,3 %). V 19,9 % se přišel respondent na festival odreagovat. Dalším zmiňovaným způsobem bylo pozvání od známých (9,1 %). Méně než 5 % respondentů uvedli jako důvod návštěvy každoroční účast (4,1 %) a dále, že přišli na festival pouze jako doprovod (3,3 %).

Graf č. 6 Hlavní důvody návštěvy festivalu

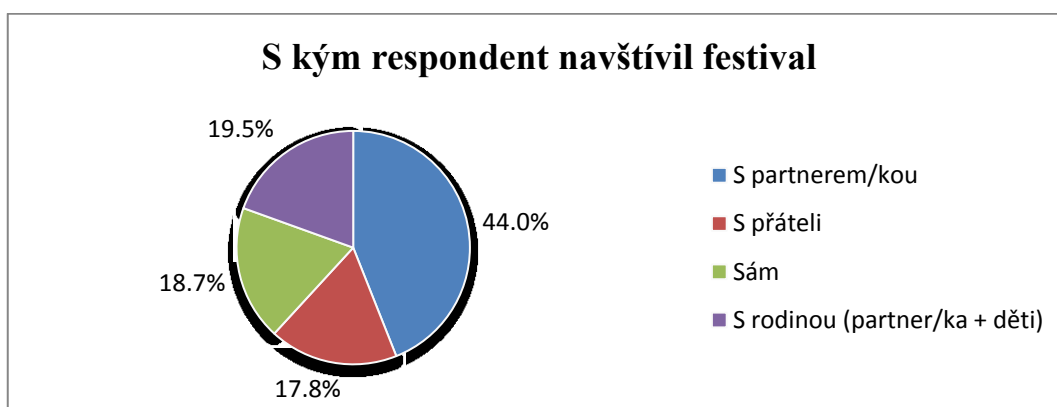


Zdroj: Práce autora

#### S kým respondent navštívil festival

V následující otázce respondenti uváděli, s kým přišli na festival. Nejčastěji respondenti navštívili festival s partnerem nebo partnerkou (44 %). Zbylé odpovědi dosáhly téměř stejného počtu. V 19,5 % přišel respondent s rodinou (partner/ka + děti), v 18,7 % sám a v 17,8 % s přáteli.

Graf č. 7 S kým respondent navštívil festival

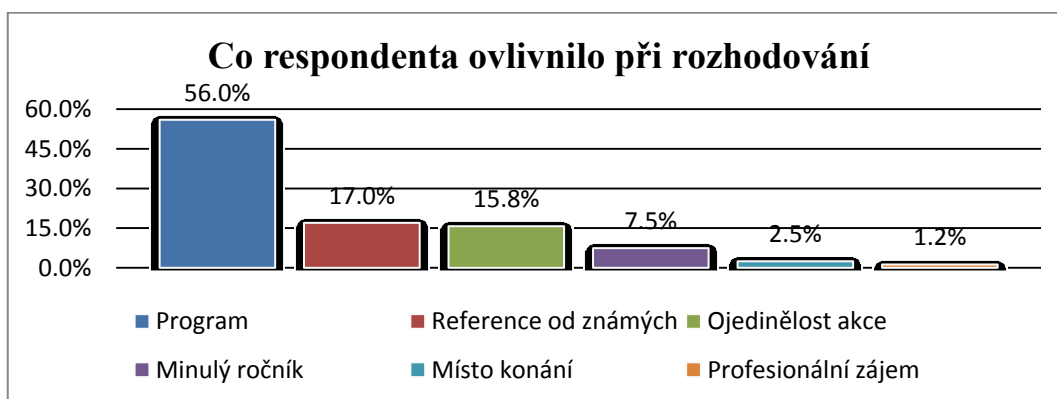


Zdroj: Práce autora

### Co respondenta nejvíce ovlivnilo při rozhodování o návštěvě festivalu

Šestá otázka zjišťovala, jaká skutečnost respondenta nejvíce ovlivnila při rozhodování o návštěvě festivalu. Více než polovina respondentů (56 %) uvedla, že je nejvíce ovlivnil především program festivalu. Třetí nejčastější odpovědí je ojedinečnost akce (15,8 %). V 7,5 % byli respondenti ovlivněni účastí na minulém ročníku festivalu. Nejméně častou odpovědí bylo místo konání (2,5 %) a profesionální zájem o festival (1,2 %).

Graf č. 8 Co respondenta ovlivnilo při rozhodování

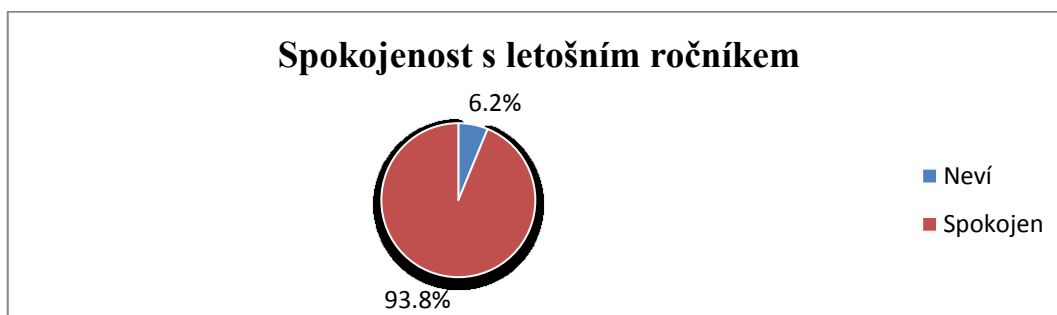


Zdroj: Práce autora

### Spokojenost s průběhem festivalu

Na otázku, zdali jsou respondenti s průběhem letošního ročníku spokojeni, odpovědělo 93,8 % dotázaných pozitivně. Pouze 6,2 % uvedlo, že neví, jelikož byli dotázáni před začátkem první akce z programu festivalu, kterou navštívili.

Graf č. 9 Spokojenost s letošním ročníkem



Zdroj: Práce autora

### Vítané změny v nadcházejícím ročníku

Předposlední otázka zjišťovala, jestli si návštěvníci přejí nějakou změnu v příštím ročníku. Většina respondentů (88 %) uvedla, že je žádná změna nenapadá. V 12 % by respondenti změnu uvítali.

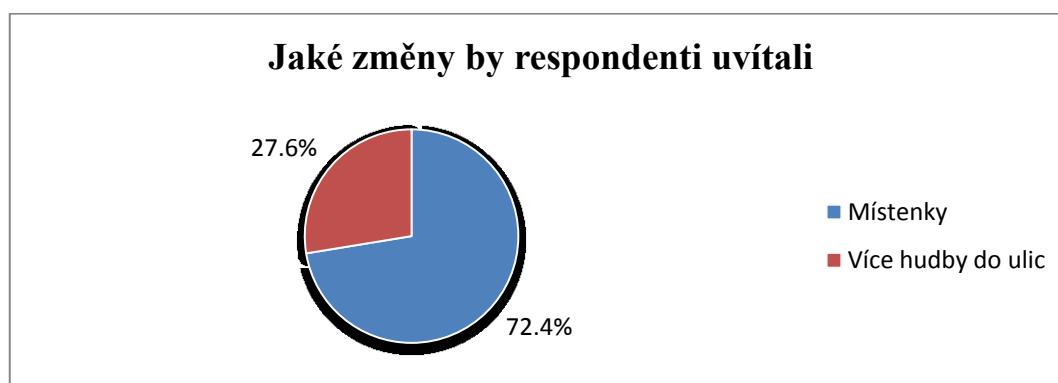
Tabulka č. 5 Vítané změny v nadcházejícím ročníku

| Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku nějakou změnu? | Celkem        |
|---|---------------|
| Žádná mě nenapadá                                     | 88,0%         |
| Ano   | 12,0%         |
| <b>Celkový součet</b>                                 | <b>100,0%</b> |

Zdroj: Práce autora

V případě, že respondent odpověděl kladně, byl dotázán, zdali by mohl uvést, o jakou změnu se jedná. V součtu takto zodpovědělo celkem 29 respondentů. Nejčastěji uváděnou změnou bylo zavedení místenek na koncerty (72,4 %). Druhou uváděnou změnou bylo dostat více hudby do ulic (27,6 %).

Graf č. 10 Jaké změny by respondenti uvítali



Zdroj: Práce autora

## 4.5 Výsledky druhé části průzkumu

Složení souboru podle identifikačních otázek:

Tabulka č. 6 Pohlaví respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář

| Pohlaví               | Celkem      |
|-----------------------|-------------|
| Muž                   | 48%         |
| Žena                  | 52%         |
| <b>Celkový součet</b> | <b>100%</b> |

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 7 Věk respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář

| Věk                   | Celkem        |
|-----------------------|---------------|
| 20-39                 | 49,2%         |
| 40-59                 | 49,2%         |
| Méně než 20           | 1,6%          |
| <b>Celkový součet</b> | <b>100,0%</b> |

Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 8 Vzdělání respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář

| Vzdělání                  | Celkem        |
|---------------------------|---------------|
| Středoškolské s maturitou | 50,8%         |
| Vysokoškolské             | 41,0%         |
| Vyučen                    | 3,3%          |
| Základní                  | 4,9%          |
| <b>Celkový součet</b>     | <b>100,0%</b> |

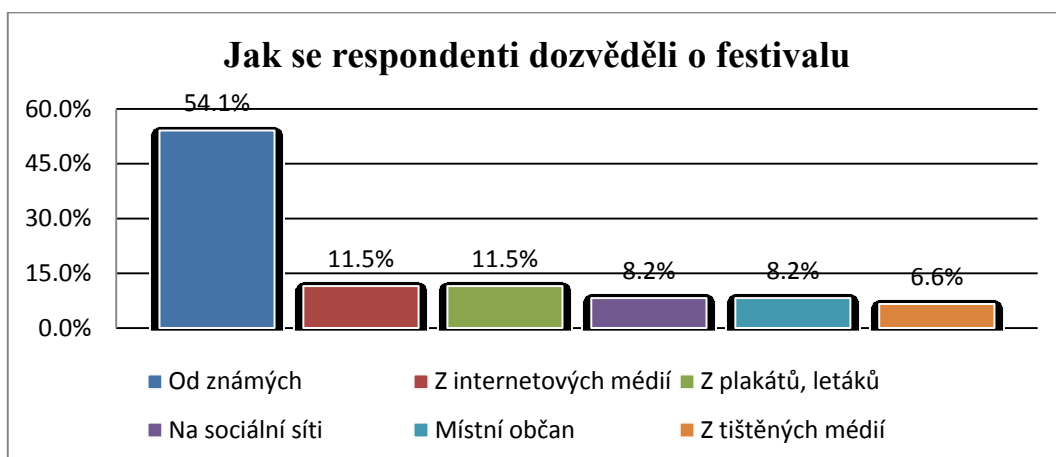
Zdroj: Práce autora

Všichni zúčastnění respondenti měli trvalé bydliště v Jihomoravském kraji.

### Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o festivalu

Stejně jako v první části výzkumu i v druhé části se respondenti nejčastěji dozvěděli o festivalu prostřednictvím známých (54,1 %). V 11,5 % respondenti věděli o festivalu díky internetovým médiím a plakátům nebo letákům, které informovali o konání festivalu (11,5 %). Na sociální síti se o festivalu dozvědělo 8,2 % a ve stejném počtu respondenti odpověděli, že jsou místními občany (8,2 %). Nejméně respondentů (6,6 %) odpovědělo, že se o festivalu dozvěděli prostřednictvím tištěných médií.

Graf č. 11 Jak se respondenti dozvěděli o festivalu

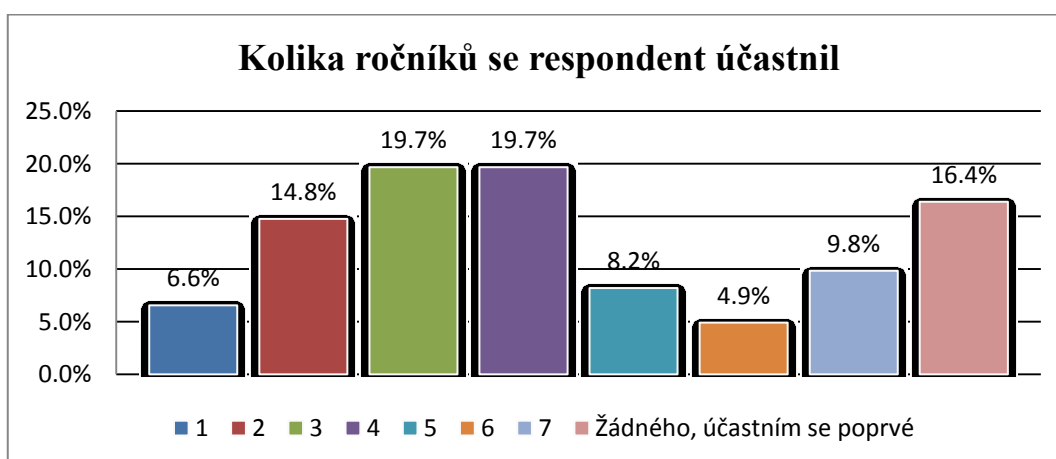


Zdroj: Práce autora

### Účast na předchozích ročnících

Třetí otázka se zaměřila na účast respondentů na předchozích ročnících. Pro 16,4 % respondentů byl letošní ročník zároveň ročníkem prvním, jelikož se dříve nezúčastnili ani jednoho. Jeden předchozí ročník navštívilo 6,6 % respondentů. V 14,8 % respondent navštívil dva předchozí ročníky. Tři minulých ročníků se zúčastnilo 19,7 % respondentů, stejný počet navštívil čtyři předchozí ročníky. Pět minulých ročníků se zúčastnilo 8,2 %, šesti 4,9 % a všech sedmi 9,8 % respondentů.

Graf č. 12 Kolika ročníků se respondent účastnil

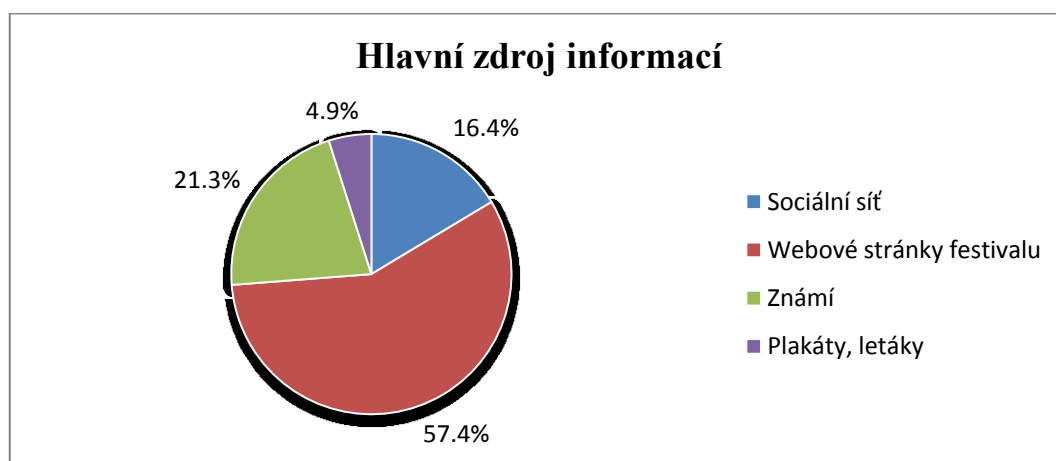


Zdroj: Práce autora

## Zdroj informací

Více než polovina respondentů využívala k získání informací webovou stránku festivalu. V 21,3 % získávali informace od svých známých. Třetí nejčastější zdroj informací byla sociální síť (16,4 %). Pouze 4,9 % respondentů využívalo jako zdroj informací informační plakáty a letáky.

Graf č. 13 Hlavní zdroj informací



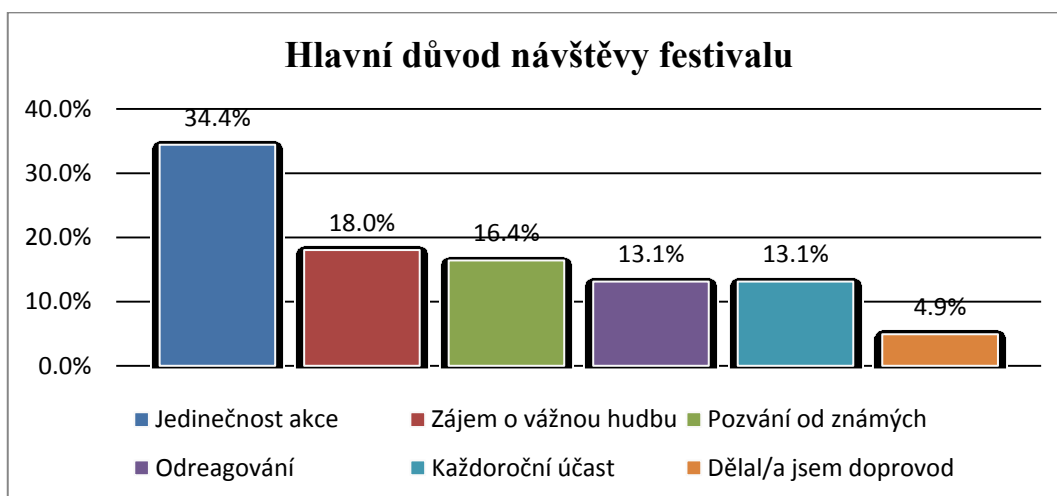
Zdroj: Práce autora

## Důvod návštěvy

Nejvíce respondentů (34,4 %) uvedlo, že jejich hlavní důvod návštěvy byl, že se jedná o jedinečnou akci. Celkem 18 % přišlo kvůli svému zájmu o vážnou hudbu, 16,4 % kvůli pozvání od svých známých. V 13,1 % se přišli respondenti odreagovat. Stejný počet respondentů (13,1 %) přišel, jelikož se účastní každoročně. Několik respondentů (4,9 %) se zúčastnilo festivalu, jelikož dělali doprovod.



Graf č. 14 Hlavní důvod návštěvy festivalu

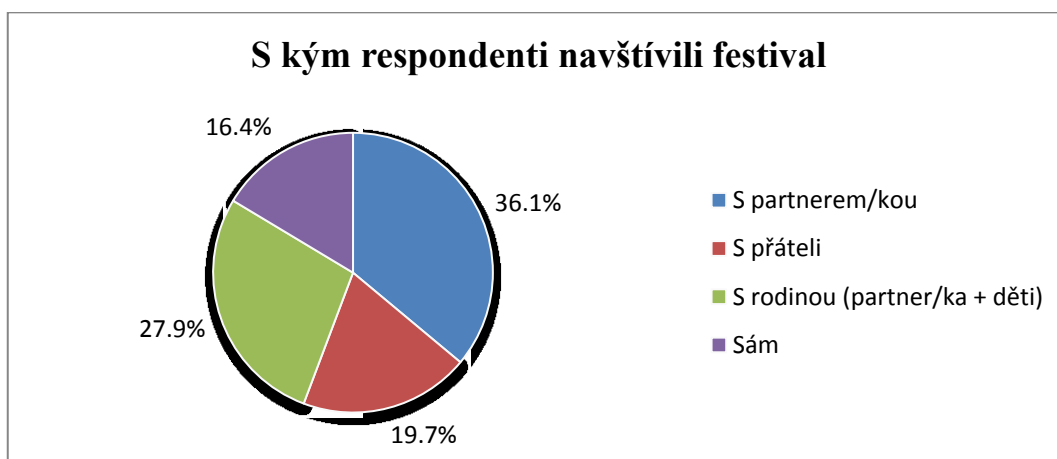


Zdroj: Práce autora

#### S kým respondent navštívil festival

Respondenti nejčastěji navštívili festival se svými partnery (36,1 %). V 27,9 % doprovázel respondenta nejen partner nebo partnerka, ale také děti. Třetí nejčastější odpověď byla, že na festival přišel respondent sám (19,7 %). V 16,4 % přišel s přáteli.

Graf č. 15 S kým respondent navštívil festival



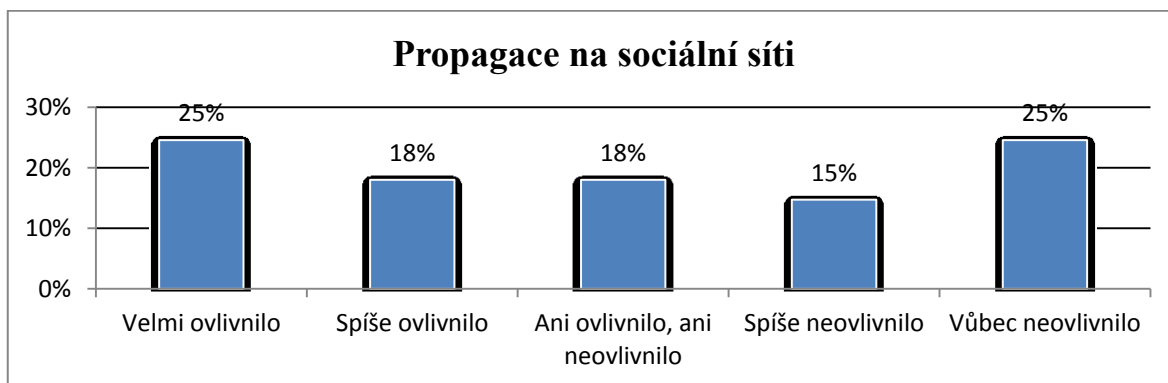
Zdroj: Práce autora

### Co respondentu ovlivnilo při rozhodování o návštěvě

Šestá otázka v elektronickém formuláři zkoumala, jak při rozhodování o návštěvě festivalu respondenty ovlivnily různé faktory. Byly využity pětistupňové škály. Otázka byla rozdělena do dvou částí. V první části respondenti uváděli, jak je ovlivnila propagace na sociální síti, v tisku, v rádiu, na internetu a na plakátech. V druhé části byli, uvedeny ostatní faktory (reference od známých, cena vstupenek, program festivalu, místo konání a zkušenosti z minulého ročníku).

Propagace na sociální síti ovlivnila 43 % respondentů. Velmi ovlivněno bylo 25 % a spíše ovlivněno 18 % respondentů. V 18 % nevěnovali respondenti reklamě na sociální síti pozornost, jelikož je ani neovlivnila, ani ovlivnila. Celkem 15 % respondentů bylo spíše neovlivněno a 25 % nebylo ovlivněno vůbec.

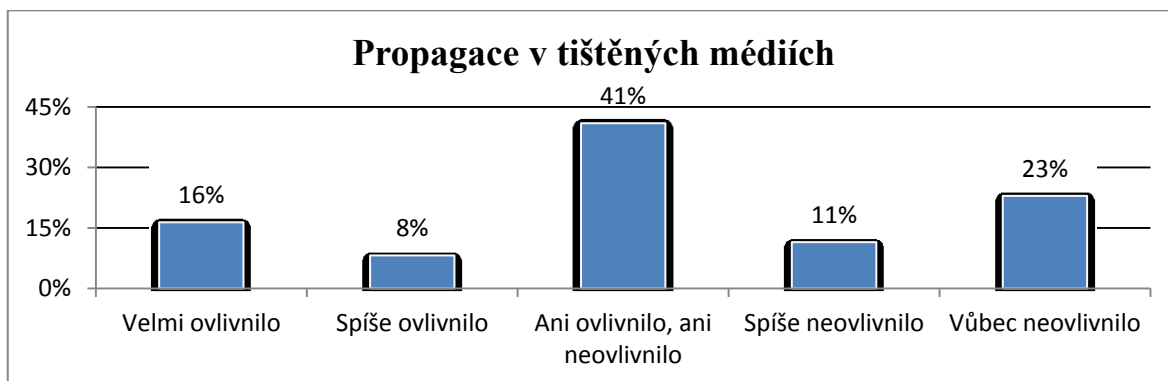
Graf č. 16 Propagace na sociální síti



Zdroj: Práce autora

V případě tištěných médií převažovala neutrální odpověď. Tedy, že respondentu ani ovlivnili, ani neovlivnili (41 %). Velmi bylo ovlivněné 16 % a spíše ovlivněno pouhých 8 %. Tištěná média vůbec neovlivnila 23 % respondentů a spíše neovlivnila 11 %.

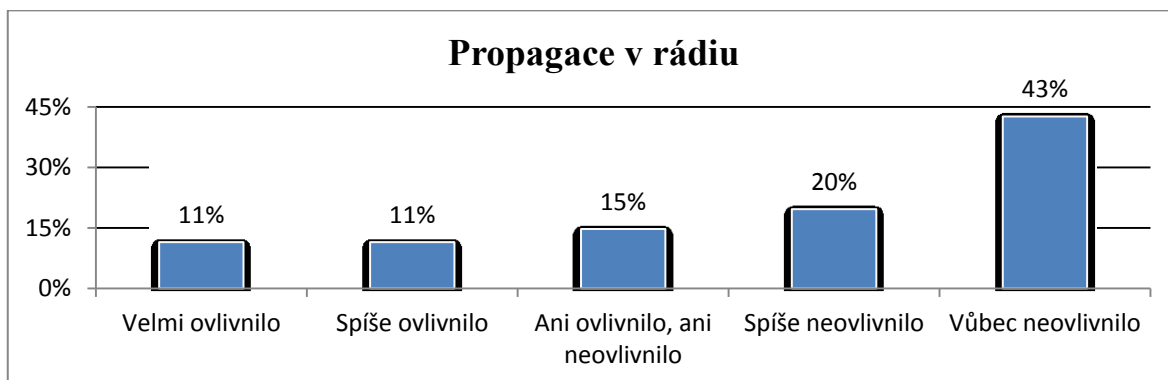
Graf č. 17 Propagace v tištěných médiích



Zdroj: Práce autora

Téměř 63 % respondentů nebyli ovlivněni rádiem. Z nichž 43 % nebylo ovlivněno vůbec a 20 % spíše neovlivněno. V 11 % byli respondenti velmi ovlivněni a ve stejném počtu spíše ovlivněni. Celkem 15 % uvedlo, že je rádio ani ovlivnilo, ani neovlivnilo.

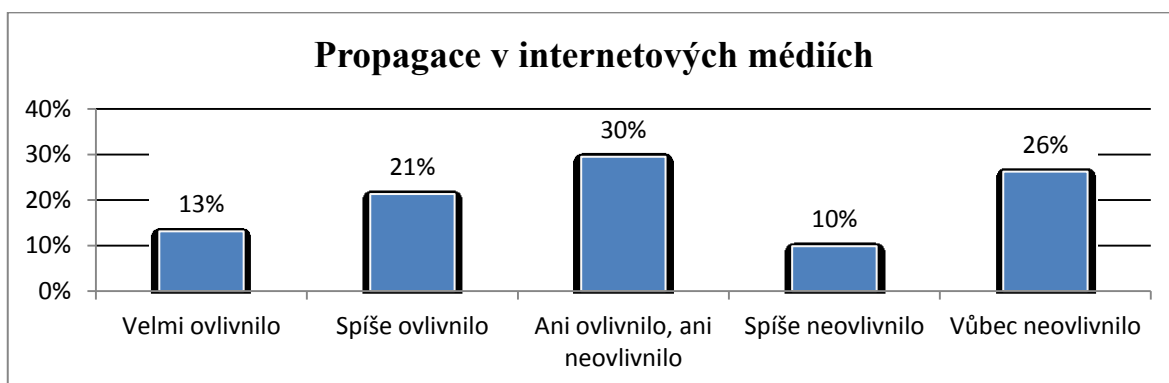
Graf č. 18 Propagace v rádiu



Zdroj: Práce autora

V případě internetových médií bylo 13 % respondentů velmi ovlivněno a 21 % spíše ovlivněno. V 30 % nevěnovali internetovým médiím žádnou zvláštní pozornost, jelikož nebyli ani ovlivněni ani neovlivněni. Celkem 10 % uvedlo, že byli spíše ovlivněni a 26 % nebyli ovlivněni vůbec.

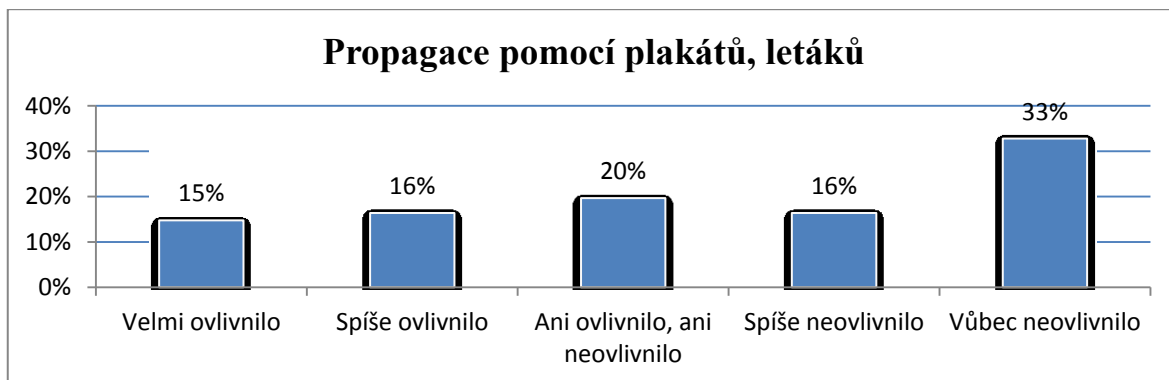
Graf č. 19 Propagace v internetových médiích



Zdroj: Práce autora

V případě propagace pomocí informačních plakátů a letáků nejvíce respondentů (33 %) odpovědělo, že je vůbec neovlivnila, 16 % uvedlo, že je spíše neovlivnila. Celkem 15 % bylo tou to propagací velmi ovlivněno a 16 % spíše ovlivněno. V 20 % nebyl respondent ani ovlivněn, ani neovlivněn.

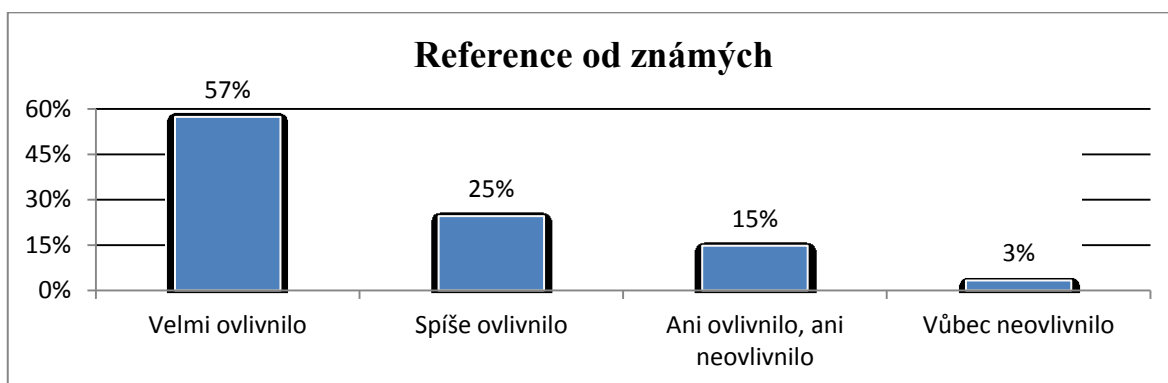
Graf č. 20 Propagace pomocí plakátů, letáků



Zdroj: Práce autora

Z předchozích zjištění je jasné, že předávání informací mezi známými je nejčastější způsob, jak se respondenti o festivalu dozvěděli. Důležitost těchto informací potvrzuje také to, že celkem 57 % respondentů bylo velmi ovlivněno referencemi od známých. Dále 25 % bylo spíše ovlivněno. V 15 % nebyli respondenti ani ovlivněni, ani neovlivněni. Pouhá 3 % nebyla ovlivněna vůbec. Možnost spíše neovlivnilo, nevyužil žádný respondent.

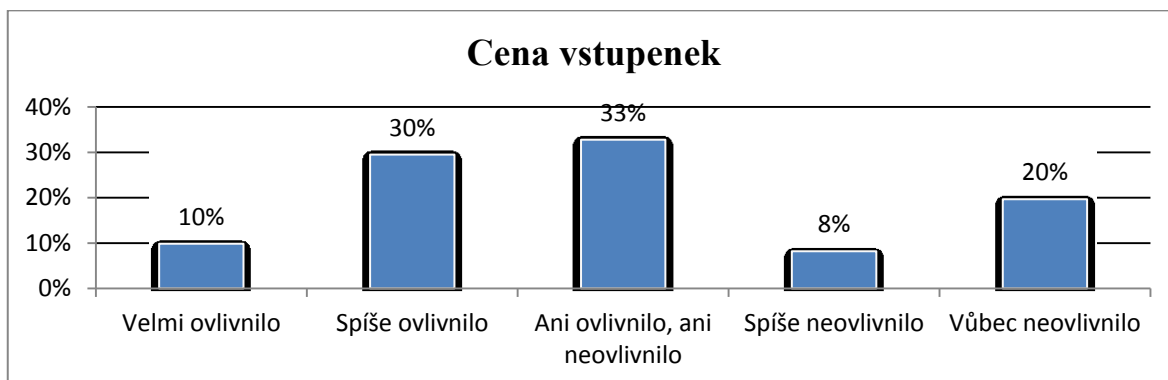
Graf č. 21 Reference od známých



Zdroj: Práce autora

Cena vstupenek velmi ovlivnila 10 % respondentů a 30 % spíše ovlivnila. V 33 % nebyli respondenti ani ovlivněni, ani neovlivněni. Celkem 20 % nebylo cenou vstupenek ovlivněno vůbec a pouze 8 % bylo spíše neovlivněno.

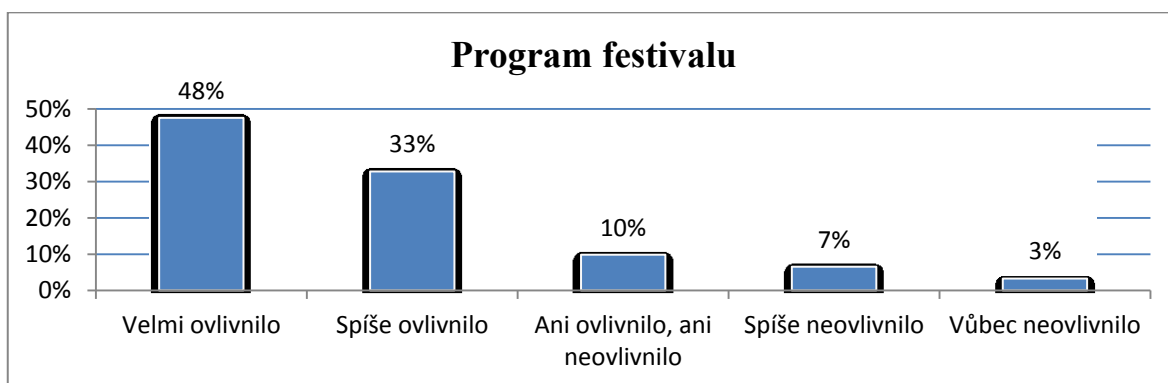
Graf č. 22 Cena vstupenek



Zdroj: Práce autora

Dalším významným faktorem při rozhodování o návštěvě festivalu je pochopitelně program. Celkem 48 % respondentů bylo programem velmi ovlivněno a 33 % spíše ovlivněno. V 10 % nebyl respondent ani ovlivněn, ani neovlivněn. V 7 % uvedl, že spíše nebyl ovlivněn a pouze ve 3 % nebyl vůbec ovlivněn.

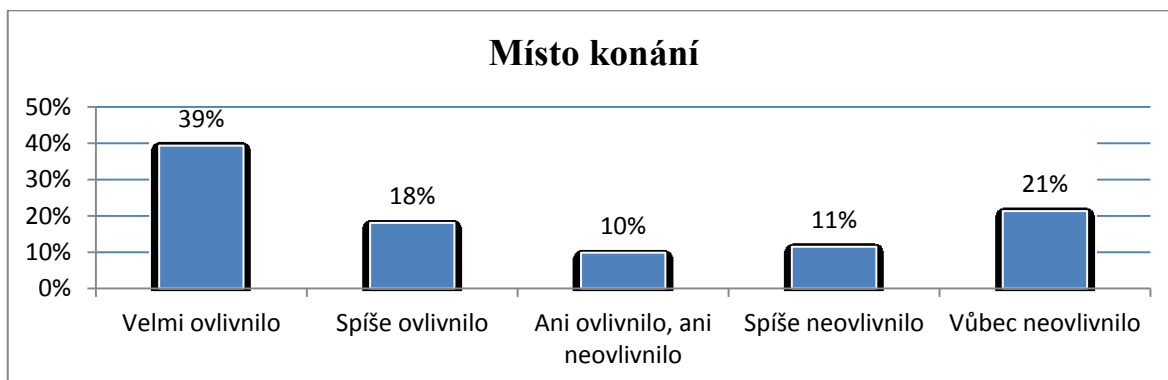
Graf č. 23 Program festivalu



Zdroj: Práce autora

Místo konání festivalu velmi ovlivnilo 39 % respondentů a spíše ovlivnilo 18 %. V 10 % nebyl respondent ani ovlivněn, ani neovlivněn. Celkem 21 % nebylo ovlivněno vůbec a v 11 % byl respondent spíše neovlivněn.

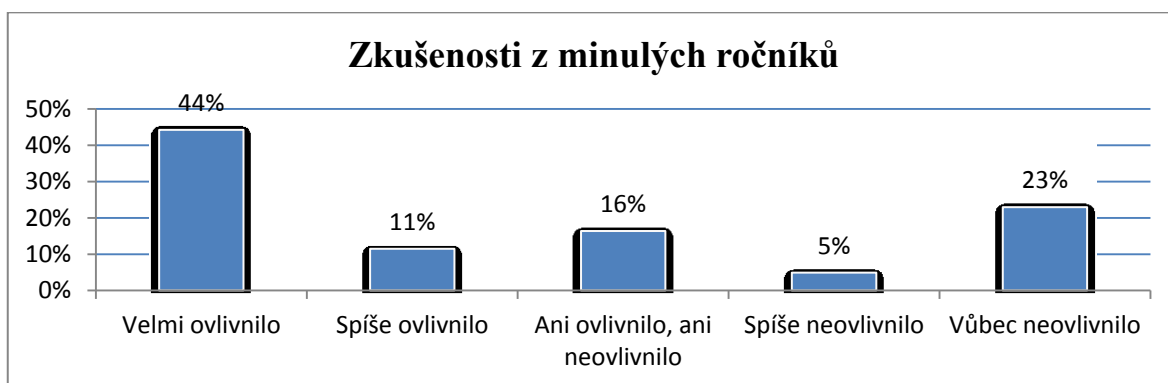
Graf č. 24 Místo konání



Zdroj: Práce autora

Zkušenosti z minulých ročníků festivalu velmi ovlivnili 44 % a spíše ovlivnili 11 %. V 16 % nebyl respondent ani ovlivněn, ani neovlivněn. Celkem 23 % nebylo ovlivněno vůbec. Spíše neovlivněno bylo 5 % respondentů.

Graf č. 25 Zkušenosti z minulých ročníků



Zdroj: Práce autora

### Spokojenost s průběhem festivalu

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli byli respondenti s festivalem spokojeni. Všechny 61 respondentů zodpovědělo tuto otázku kladně.

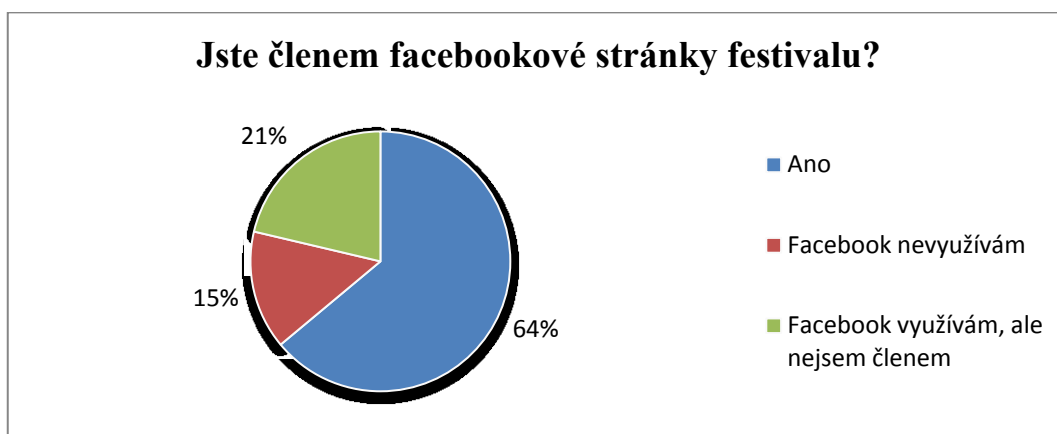
### Změny v nadcházejícím ročníku

Tato otázka byla otevřená a její zodpovězení nebylo povinné. Respondenti mohli uvést, jaké změny by uvítali v příštím ročníku. Na otázku uvedli svoji odpověď pouze dva respondenti. První uvedl, že vidí nedostatek v obchodní stránce festivalu. Konkrétně v péči o sponzory, která je dle jeho názoru nedostatečná. Druhý respondent uvedl, že by uvítal, kdyby se na koncerty s vyšší účastí posluchačů, pouštělo dříve než 20 minut do začátku koncertu, aby nedocházelo ke zpoždění začátku koncertu.

### Stránka festivalu na Facebooku

Devátá otázka měla za úkol zjistit, zdali jsou respondenti členy facebookové stránky festivalu. Většina respondentů (64 %) uvedla, že je členem. Celkem 21 % uvedlo, že Facebook sice využívají, ale členy stránky festivalu nejsou. V 15 % respondent uvedl, že Facebook nevyužívá.

Graf č. 26 Členství na facebookové stránce



Zdroj: Práce autora

### Videopozvánka

Desátá otázka zjišťovala, jestli se respondent setkal s videopozvánkou na festival. Tato pozvánka byla umístěna na serveru [www.youtube.com](http://www.youtube.com), který je určen právě pro sdílení videa. Dále byl respondent požádán o napsání krátkého názoru na pozvánku. Video bylo možno přehrát přímo v dotazníku, aby svůj názor mohli napsat i ti, kteří se s pozvánkou nesetkali. Více než polovina respondentů (64 %) se s touto videopozvánkou nesetkala. Zbýlých 36 % se s videopozvánkou setkala.

Graf č. 27 Setkání s videopozvánkou



Zdroj: Práce autora

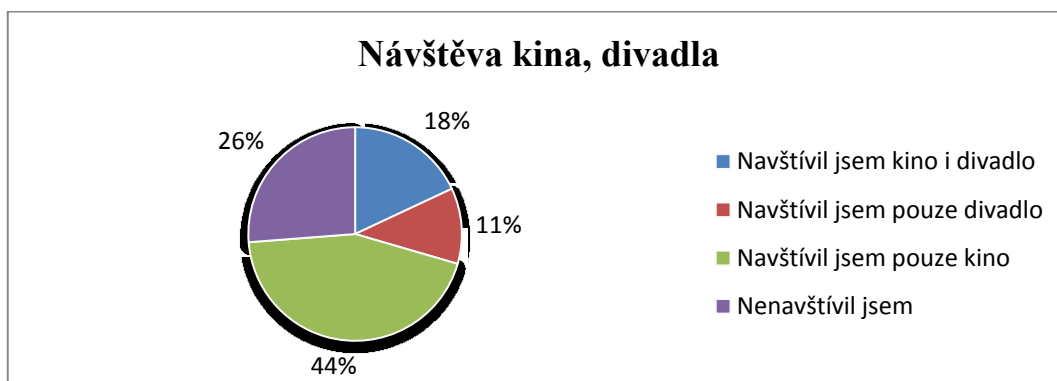
Názor na videopozvánku napsalo 19 respondentů. Všechny názory byly pozitivní a označovali ji jako kvalitně zpracovanou, výstižnou, lákavou nebo líbivou.



### Návštěva kina, divadla

Tato otázka sloužila ke zjištění, zdali respondent navštívil v předchozích dvou měsících divadlo nebo kino. Odpovědi byly získávány především pro zvážení případného využití těchto objektů v propagaci. Celkem 44 % respondentů navštívilo pouze kino, 26 % pouze divadlo, 18 % divadlo i kino a 11 % nenavštívilo ani kino, ani divadlo.

Graf č. 28 Návštěva kina, divadla

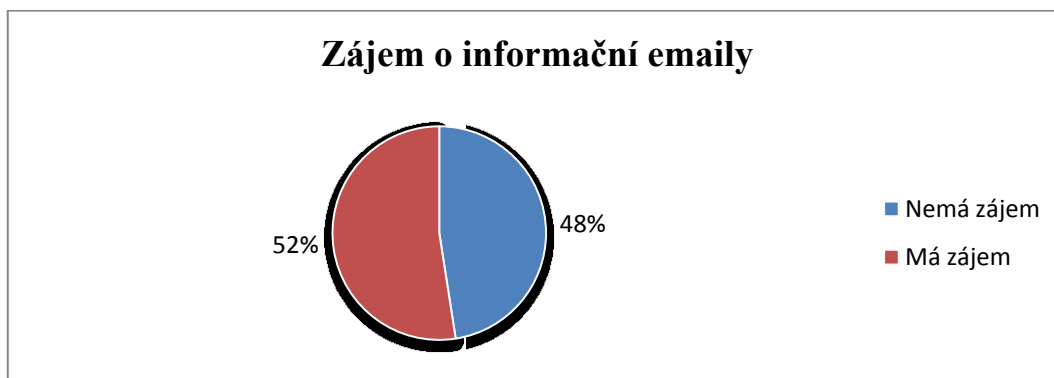


Zdroj: Práce autora

### Zájem o informační emaily

Cílem této otázky bylo zjistit, zdali by respondenti měli zájem dostávat informační emaily o příštím ročníku festivalu, případně o jiných kulturních akcích. Více než polovina respondentů (52 %) uvedla, že by o takové emaily zájem měla. Zbylých 48 % uvedlo, že zájem nemají.

Graf č. 29 Zájem o informační emaily



Zdroj: Práce autora

## 4.6 Návrhy doporučení

Na základě realizovaného marketingového průzkumu byla navržena vhodná doporučení.

### Rezervace míst

V průzkumu respondenti poukazovali na to, že by uvítali možnost rezervace místa na koncertech. Rezervace místa je v současné době dostupná pouze pro členy klubu přátel, kteří za příspěvek v určité výši získávají výhody oproti běžným návštěvníkům. Běžný návštěvník má pouze možnost výběru zóny u některých koncertů. Je vhodné zauvažovat nad zavedením rezervace míst také pro ostatní návštěvníky. Místenka by byla podmíněna 20 % příplatkem ze základní ceny vstupenky. Je ovšem nutné před prodejem místenek určit přesné rozložení míst pro každou akci a to včetně scénáře při nepřízní počasí. Dále musí být návštěvník před nákupem vstupenky seznámen s faktem, že může být změněno místo konání a tím pádem i jeho místo. Návštěvník, který zakoupí vstupenku bez místenky, musí být informován o možnosti koupě místenky a také o tom, že bude usazen na místa, která nebudou rezervovaná. Personál, který usazuje návštěvníky, musí mít dostatečný přehled o rezervovaných a volných místech.

### Využití kina Svět v propagaci

Více než polovina respondentů v druhé části výzkumu uvedla, že navštívila v předchozích dvou měsících kino. Ve znojenském kině Svět byly umístěny skládací letáky s programem. Byly ovšem umístěny v šatně, která v letních měsících nebývá příliš využívána a proto si návštěvník kina nemusí programu vůbec všimnout. Bylo by vhodné domluvit výhodnější vzájemnou podporu. Kino Svět by při zakoupení lístku na představení ke svému programu na další měsíc přiložilo také program festivalu. Naopak hudební festival by při zakoupení vstupenek na své akce, přidal ke svému programu aktuální program kina. Tato spolupráce může být prospěšná oběma stranám.

## Využití e-mailingu

Celkem 52 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o zasílání informačních emailů. Dále bylo zjištěno, že nejčastější zdroj informací o festivalu jsou webové stránky festivalu. Je proto vhodné zvážit možnost využití e-mailingu a přidat na stránky možnost přihlášení odběru informačních emailů. Emaily se nemusí týkat pouze hudebního festivalu, ale také ostatních pořádaných akcí, je proto vhodné přidat tuto možnost i na webové stránky ostatních akcí. Díky tomu mohou být návštěvníci jedné akce informováni o konání akce druhé a je možné, že po obdržení informačního emailu se rozhodnou navštívit i další akci. Výhodou e-mailingu jsou velmi nízké náklady.

S ohledem na co nejnižší náklady byla pro tvorbu databáze a rozesílání emailů zvolena zahraniční služba MailChimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)). Tato služba je zdarma v případě, že máme méně než 2000 odběratelů a pošleme méně než 12 000 emailů měsíčně. Festival nemá žádnou databázi kontaktů, je proto nutné začít s budováním od začátku. Z tohoto důvodu jsou tyto limity dostačující. Oproti placené verzi jsou v tomto případě minimální omezení. Problém by nastal při překročení dvoutisícové hranice. Bylo by nutné, buď přejít na placenou verzi, kde může být problémem, že se jedná o zahraniční službu, anebo přejít na tuzemskou službu (např. [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz)). Tento problém je ovšem vhodné řešit až při případném dosažení limitu. Současné náklady nejsou žádné.

K uložení kontaktů do databáze slouží speciální formulář (příloha č. 6). Tento formulář barevně koresponduje s portálem občanského sdružení ([www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz)). Obsahuje úvodní fotografii, dále upozornění, že v případě přihlášení k odběru souhlasí uživatel se zasíláním obchodních sdělení v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Uživatel musí vyplnit dvě pole. První je emailová adresa a druhé je jeho jméno a příjmení. V dalším kroku je požádán o ověření emailové adresy. Tento krok zamezuje přihlášení cizí emailové adresy.

Je nutné, aby byli návštěvníci webových stránek, popřípadě stránky na Facebooku, viditelně informováni o možnosti přihlášení do e-mailingu listu. Odkaz na formulář je nutné umístit nejen na portál občanského sdružení ([www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz)), ale také na všechny stránky spadající pod tento portál (stránky Hudebního festivalu Znojmo, stránky JazzFestu, stránky Festivalu vín VOC Znojmo).

V souvislosti s informacemi, které byly zjištěny pomocí průzkumu, byl navržen stručný a výstižný informační email (příloha č. 7). Bohužel není možné do informačního emailu zakomponovat všechny informace o festivalu, proto je zaměřen především na informace, které podle průzkumu velmi ovlivnili respondenta (program, místo konání) nebo byli přímo hlavním důvodem jeho návštěvy (konkrétní interpret, jedinečnost akce). Informační email byl vytvořen na uplynulý ročník, jelikož v době návrhu nebyly přesné informace o dalším ročníku. Po upřesnění informací je možné email jednoduše modifikovat.

Informační email barevně koresponduje s webovými stránkami festivalu. V hlavičce emailu je napsáno, že se jedná o obchodní sdělení, které bylo odběrateli zasláno na základě jeho přihlášení k odběru. Tuto informaci musí obsahovat každý email, aby byl v souladu se zákonem n. č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Dále je zde možnost zobrazit email jako webovou stránku. Pod hlavičkou jsou odkazy na stránku festivalu na Facebooku a kanál na serveru Youtube, kde jsou uveřejňovány videa související s festivalem. Následuje úvodní obrázek s motivem hudebního festivalu, který slouží také jako odkaz na webové stránky festivalu. Pod fotografií je výrazný nadpis, který odběrateli sdělí, čeho se email týká. Datum konání festivalu je uvedeno samostatně, aby nebylo možné jej přehlédnout. Ve sdělení jsou stručné informace přibližující program festivalu. Poslední informace je zvýrazněna, jelikož poukazuje na unikátnost propojení festivalu s vínem. Pod hlavním sdělením jsou uvedeny některé z nejzajímavějších akcí z festivalového programu, které jsou doplněny fotografií a krátkým popiskem. Pod odkazem na kompletní program se nachází odkaz na videopozvánku, která je doplněna popiskem. V informačním emailu jsou přidány možnosti sdílení na sociální síti Facebook, Google+ a přeposlání emailu přátelům. Přeposlání emailu je zprostředkováno přes speciální formulář. Na konci emailu je opět vysvětleno, proč odběratel dostal informační e-mail a je zde umístěna zákonem nařízená možnost odhlášení z databáze. Výhodou je, že navržený email, lze jednoduše modifikovat na jinou pořádanou akci nebo příští ročník. Další velkou výhodou je, že informační email lze bez problémů zobrazit na mobilních telefonech.

## Uspořádání soutěže

Pro získání kontaktů byla navržena soutěž v podobě spotřebitelské loterie, která má ovšem za cíl naplnění více cílů.

Cíle soutěže:

- Získání kontaktů do databáze.
- Zvýšit počet členů stránky na Facebooku.
- Udržení stávajících návštěvníků.
- Získání nových potenciálních návštěvníků.
- Podpoření pozitivní komunikace mezi návštěvníky a jejich přáteli, která se týká festivalu.

Soutěž bude zahájena 20 dní před začátkem festivalu. Formát soutěže je jednoduchý. Do slosování o ceny bude zařazen každý, kdo odpoví správně na dvě zadané otázky, které se týkají festivalu. O vítězi rozhodne slosování, které proběhne těsně před zahájením festivalu. Vítěz bude kontaktován prostřednictvím zadané emailové adresy. Jelikož se jedná o spotřebitelskou loterii, je dle zákona nutné oznámit pořádání na příslušném finančním úřadě.

Soutěžící může získat jednu z dvaceti nepeněžních cen, které jsou spojené s festivalem.

Tabulka č. 9 Ceny v soutěži

| <b>Pořadí cen</b> | <b>Cena</b>  |
|-------------------|--|
| 1. a 2. cena      | Nové CD patrona festivalu Pavla Šporcla – Sporcelain s vlastnoručním podpisem  |
| 3. cena           | 2 Vstupenky na jakoukoliv akci v rámci programu festivalu  |
| 4. a 5. cena      | 1 Vstupenka na jakoukoliv akci v rámci programu festivalu  |
| 6. až 8. cena     | 1 láhev vína z festivalové kolekce dle vlastního výběru (možné vybrat na některém z koncertů v rámci programu festivalu) |
| 8. až 20. cena    | Sleva 15 % z ceny libovolné vstupenky v rámci programu festivalu   |

Zdroj: Práce autora

S přihlédnutím k požadavku co nejnižších nákladů byl zvolen nástroj pro tvorbu formulářů formees, který byl také využit pro marketingový průzkum. Hlavním důvod je ten, že pro potřeby soutěže je plně dostačující základní verze, která je zdarma.

Pro potřeby soutěže byl vytvořen speciální formulář (příloha č. 8), který je umístěn na samostatné webové stránce <http://hfznojmo.formees.com/f/soutez/>. Tento formulář je navržen v barvách korespondující s webovými stránkami festivalu. Obsahuje stejnou úvodní fotografii jako webové stránky. Následuje oznámení o pořádání soutěže a informace jak je možné se zúčastnit soutěže. Dále je jako motivace vypsán celý seznam možných výher. Pod cenami je první krok soutěže, který není povinný. Soutěžící je vyzván, aby se stal členem stránky na sociální síti Facebook. Druhý krok je podmínkou pro zařazení do slosování. Obsahuje dvě soutěžní otázky. V třetím kroku soutěžící zadá své kontaktní údaje. Pod údaji je zaškrtačovací pole týkající se zasílání obchodních sdělení, aby soutěžící nebyl zařazen do databáze je nutné toto políčko odškrtnout (základní nastavení je, že je zaškrtnuté). Před odesláním formuláře je soutěžící požádán o pomoc při propagaci festivalu a soutěže. K tomuto sdělení je přiložena videopozvánka. Odesílací tlačítko soutěžícího přesměruje na stranu formuláře, ve které je poděkování za účast a informace, jak a kdy bude kontaktován v případě výhry.

Vytvořenou šablonu formuláře je velmi snadné upravit pro potřeby nadcházejících ročníků nebo pro využití v případě soutěže zaměřené na jinou akci než je festival.

Je důležité, aby webové stránky festivalu viditelně odkazovaly na stránky soutěže. Pro tento účel byl vytvořen informační banner (příloha č. 9). Je také potřeba na soutěž odkazovat prostřednictvím portálu [www.hudbaznojmo.cz](http://www.hudbaznojmo.cz) a stránek na Facebooku. Dále je vhodné požádat největšího podporovatele festivalu, kterým je město Znojmo, o sdílení informací o probíhající soutěži prostřednictvím svých webových stránek a stránek na Facebooku. Rozsáhlejší propagace soutěže není potřeba, jelikož většina návštěvníků festivalu využívá jako hlavní zdroj informací webové stránky. Lze proto předpokládat, že se také prostřednictvím stránek dozvědí o konání soutěže.

Jelikož k vytvoření stránky, na které se soutěž nachází, byl využit nástroj, který je plně postačující v jeho bezplatné verzi, lze vzniklé náklady vyčíslit pouze jako součet hodnoty cen, které jsou vloženy do soutěže. Tato hodnota ovšem nelze vyjádřit přesně, jelikož vstupné na jednotlivé akce se liší.

Cena CD Pavla Šporcla – Sporcelain činí 284,- Kč dle serveru [www.bontonland.cz](http://www.bontonland.cz). Je vhodné zauvažovat nad požádáním Pavla Šporcla, jakožto patrona festivalu o vložení dvou podepsaných CD jako dar festivalu. V kalkulaci ovšem budeme uvažovat prodejní cenu CD.

Nelze přesně vyčíslit náklady na vstupenky, ovšem je možné vzniklé náklady přiblížit pomocí průměrné výše vstupného na akci v rámci festivalu. Tato průměrná výše vstupného činí 330,- Kč. Do výpočtu byly zahrnuty všechny akce, u kterých je potřeba zaplatit vstupné, přičemž vždy byla uvažována cena v případě koupě na místě a do nejdražší zóny.

Ani hodnota festivalových vín nemůže být přesně vyčíslena. Bude spočítána průměrná hodnota jedné láhve vína z festivalové edice. Výchozí je ceník vín z minulého ročníku. Průměrná cena jedné láhve festivalového vína je 192,- Kč.

V případě vyčíslení o jakou částku se sníží příjem z prodeje vstupenek při uplatnění 15% slevy je vyčíslen opět pomocí průměrné výše vstupného na jednu akci, která činí 330,- Kč. V případě uplatnění slevy na dvanáct vstupenek se příjem z vstupného sníží o 594,- Kč.

Tabulka č. 10 Celkové náklady na uspořádání soutěže

| Náklad                       | Náklad v Kč       |
|------------------------------|-------------------|
| 2 x CD Sporcelain            | 568,- Kč          |
| 3 x libovolná vstupenka      | 990,- Kč          |
| 3 x láhev festivalového vína | 576,- Kč          |
| 12 x sleva 15 % ze vstupného | 594,- Kč          |
| <b>Celkem</b>                | <b>2 728,- Kč</b> |

Zdroj: Práce autora

Je ovšem nutné si uvědomit, že se jedná o přibližné náklady. Přesné vyčíslení nákladů na soutěž je možné až po uplatnění výher.

### Využití kulturních rozcestníků

Kulturní rozcestníky jsou oblíbeným nástrojem pro vyhledávání probíhajících akcí. Hudební festival Znojmo využil kulturní rozcestník [www.kult.cz](http://www.kult.cz). Je ovšem vhodné přidat prezentaci festivalu také na největší český rozcestník [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), který měsíčně navštíví téměř 700 000 návštěvníků. Dalším rozcestníkem je portál [www.informuji.cz](http://www.informuji.cz), který navštěvuje téměř 2 500 návštěvníků denně. Výhodou těchto portálů je, že k festivalu mohou přivést návštěvníky z celé České republiky. Prezentace na těchto rozcestnících je zdarma.

### Změna klubu přátel

Klub přátel má v současnosti tři úrovně dle výše příspěvku. Nejnižší možná částka je 4 000,- Kč. Téměř 40 % respondentů ovlivnila cena vstupenek při rozhodování. Je proto vysoce pravděpodobné, že cena ovlivňuje také rozhodnutí o vstoupení do klubu přátel festivalu. Je proto vhodné zauvažovat nad změnou možných částek, kterými mohou návštěvníci přispět a stát se tak členy klubu, jelikož s pokračující finanční krizí je možné, že návštěvníci mohou shledat minimální částku příliš vysokou. Byly navrženy nové úrovně členství, a to bronzová, stříbrná, zlatá a platinová. Změn oproti současnému systému je několik. Návštěvník, který se rozhodne přispět, získá výhody pro letošní ročník, ale i pro ročník nadcházející, a to v případě, že se nerozhodne obnovit své členství. V tomto případě získá slevu v určité výši a na určitý počet akcí dle své úrovně členství. Člen klubu také získá slevu na produkty a služby vybraných partnerů. Tímto krokem festival podpoří své partnery.

Významnou změnou je zavedení členských karet, jednalo by se o plastové karty ve standardním formátu 85 mm x 54 mm. Na kartách bude uvedeno jméno a příjmení člena a ročník festivalu. Tato karta slouží k uplatnění slev v aktuálním i nadcházejícím ročníku. V případě, že se návštěvník rozhodne své členství prodloužit v nadcházejícím ročníku, bude mu vystavena karta nová. Je potřeba vytvořit databázi členů pro kontrolu využitých slev. Jestliže člen klubu uplatní svoji slevu nebo vstup na akci díky jménu na kartě, bude tato skutečnost zaznamenána do databáze. Bude tak možné jednoduše zkontrolovat, kdo nárok na slevu stále má a kdo ne. Žádost o členství bude možné podat stejným způsobem jako doposud, a to na e-mail [klub@hudbaznojmo.cz](mailto:klub@hudbaznojmo.cz).



Členové si svoji kartu budou moci vyzvednout v kanceláři festivalu nebo v případě, že se nemohou dostavit (například bydliště v jiném kraji), budou moci využít možnosti zaslání poštou. Členská karta návštěvníkům dodá pocit, že jsou součástí festivalu a také jim bude připomínat příjemně strávené chvíle na festivalu. Karty si budou moci členové klubu vyzvednout čtrnáct dní před zahájením festivalu. Je tak možné nechat vytvořit členské karty najednou.

Úrovně členství v klubu a jejich výhody:

#### **Bronzové členství 1 500,- Kč**

- Bronzová členská karta pro aktuální ročník.
- Vstupenka na libovolný koncert s rezervací místa.
- 1x Sleva 30 % ze vstupného na libovolnou akci.
- 2x slevu 15 % ze vstupného na libovolnou akci.
- Sleva 5 % na služby a produkty partnerů festivalu.
- Výhody pro další ročník: 3x sleva 10 % na libovolnou akci.

#### **Stříbrné členství 3 000,- Kč**

- Stříbrná členská karta pro aktuální ročník.
- Dvě vstupenky na libovolný koncert.
- 2x Sleva 30 % ze vstupného na libovolnou akci.
- 4x slevu 15 % ze vstupného na libovolnou akci.
- Sleva 10 % na služby a produkty vybraných partnerů festivalu.
- Výhoda pro další ročník: 5x sleva 15 % na libovolnou akci.

#### **Zlaté členství 6 000,- Kč**

- Zlatá členská karta pro aktuální ročník.
- Certifikát o zlatém členství.
- Vstupenka na všechny akce s rezervací míst.
- Láhev festivalového vína dle vlastního výběru.
- Vstup na degustaci všech festivalových vín, kde se bude vybírat šampion festivalové kolekce.
- Sleva 15 % na služby u vybraných partnerů festivalu.
- Výhody pro další ročník: 15 % sleva na všechny akce

### **Platinové členství 10 000,- Kč**

- Platinová členská karta pro aktuální ročník
- Certifikát o platinovém členství
- Dárkový balíček s překvapením
- Dvě vstupenky na všechny akce s rezervací míst
- Dvě láhve festivalového vína dle vlastního výběru
- Možnost účastnit se výběru vín do festivalové kolekce (v případě vstupu do klubu před tímto výběrem)
- Poděkování platinovým členům na stránkách festivalu
- Vstup na degustaci všech festivalových vín, kde se bude vybírat šampión festivalové kolekce
- Večerní "výšlap" na Radniční věž s festivalovou Věžní hudbou
- Sleva 15 % na služby u vybraných partnerů festivalu
- Výhody pro další ročník: 15 % sleva na všechny akce

Za předpokladu, že bronzové členství využije 110 návštěvníků, stříbrné členství 65 návštěvníků, zlaté členství 20 návštěvníků a platinové členství 5 návštěvníků bude cena výroby jedné karty (podle on-line kalkulace na serveru [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz)) 26,86 Kč včetně DPH. V případě většího počtu se cena s růstem objemu snižuje. Byla navržena grafická podoba přední strany karty pro nadcházející ročník (příloha č. 10), proto není nutné připlácet za grafický návrh. Hlavním motivem je Claudio Monteverdi, od jehož úmrtí uplynulo 370 let. Na zadní straně budou uvedena loga partnerů, u kterých je možné použít kartu k získání slevy.

Tabulka č. 11 Náklady na výrobu členských karet

| <b>Náklad</b>         | <b>Náklad v Kč</b> |
|-----------------------|--------------------|
| Výroba karet (200 ks) | 5 372,- Kč         |
| Poštovné              | 144,- Kč           |
| <b>Celkem</b>         | <b>5 516,- Kč</b>  |

Zdroj: On-line kalkulace na [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz)

## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla realizace marketingového průzkumu návštěvníků Hudebního festivalu Znojmo a na základě výsledků navrhnout vhodná doporučení.

Realizace průzkumu byla rozdělena do dvou částí. První část průzkumu představovala standardizované osobní rozhovory na vybraných akcích probíhajícího festivalu a uskutečnila se od 13. do 29. července. Pro potřeby rozhovorů byl sestaven záznamový arch. Odpovědi byly shromážděny od 241 respondentů. Druhá část představovala elektronický průzkum, který probíhal od 30. července do 1. září 2012. Byl sestaven elektronický formulář, na který odkazovali webové stránky festivalu a také stránky na sociální síti. Byly shromážděny odpovědi od 61 respondentů.

Z první části výzkumu bylo zjištěno, že se návštěvníci o festivalu nejčastěji dozvěděli od svých známých, z plakátů a z internetových médií. Většina návštěvníků se zúčastnila festivalu poněkolkáté. Jako hlavní zdroj informací byly využívány především webové stránky festivalu. Návštěvníci festival navštívili především kvůli konkrétnímu interpretovi a svému zájmu o vážnou hudbu. Při rozhodování o návštěvě festivalu byl návštěvník nejvíce ovlivněn programem. Největší část návštěvníků přišla se svým partnerem nebo partnerkou. Téměř všichni byli s probíhajícím ročníkem spokojeni. Část respondentů by si přála do příštího ročníku zavést místenky.

Druhá část přinesla podobné výsledky. Návštěvníci se o festivalu nejčastěji dozvěděli od svých známých. Většina návštěvníků se zúčastnila festivalu poněkolkáté. Jako hlavní zdroj informací byly využívány především webové stránky festivalu, návštěvníci nejčastěji přišli s partnerem nebo partnerkou a všichni byli spokojeni s průběhem letošního ročníku. Rozdíl byl ovšem zaznamenán u hlavního důvodu návštěvy. V druhé části respondenti nejčastěji uvedli ojedinělost akce. Nejvíce byli návštěvníci ovlivněni referencemi od známých, programem a místem konání. Byl také zjištěn, že by návštěvníci měli zájem o informační emaily.

Na základě těchto zjištění byly navrženy doporučení. Bylo doporučeno zavedení rezervace místa, využití kulturních rozcestníků a partnerství s kinem Svět. Dále bylo doporučeno začít využívat e-mailing. Byla vybrána vhodná služba, díky které nebudou vznikat festivalu žádné náklady. Byla také navržena šablona informačního emailu, která může být bez problému upravována a využívána i pro ostatní pořádané akce. Jako ukázka této šablony byl vytvořen informační email, který informuje o konání Hudebního festivalu Znojmo. V tomto informačním emailu byl kladen důraz na informace, které návštěvníky ovlivnili při rozhodování o návštěvě.

V souvislosti s e-mailingem bylo navrženo uspořádání soutěže, ve formě spotřební loterie, která slouží ke sběru kontaktů do nově vzniklé databáze. Vedlejším cílem soutěže je zvýšit počet členů stránky na Facebooku, udržení stávajících návštěvníků, získání nových potenciálních návštěvníků, podpoření pozitivní komunikace mezi návštěvníky a jejich přáteli, která se týká festivalu. Díky zvolenému systému tvorby a vedení databáze jsou náklady na provoz nulové. Co se týče uspořádání soutěže, je náklad tvořen hodnotou vložených cen, která je ovšem poměrně nízká.

Poslední doporučení se týká klubu přátel. Byla doporučena změna klubu. Navržené změny mají za cíl přiblížit klub přátel více návštěvníkům, pro které může být současný klub přátel příliš nákladný. Bylo také přidáno propojení s nadcházejícím ročníkem a přidána klubová karta, která slouží také jako slevová karta u partnerů festivalu. Tento krok má za cíl pomoci členům klubu, aby měli pocit, že jsou součástí festivalu.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

ARMSTRONG, Gary at al. *Marketing: an introduction*. European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 614 p. ISBN 978-027-3713-951.

CLOW, Kenneth, E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

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

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GALVASOVÁ, Iva at al. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. ISBN 978-808-7147-061.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

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

INDROVÁ, Jarmila at al. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1992, 441 s. ISBN 80-080-2042-3.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- KOTLER, Philip at al. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman at al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- RICHTEROVÁ, Kornélia at al. *Marketingový výzkum*. Bratislava: Ekonóm, 2007, 400 s. ISBN 978-80-225-2362-2.

SEKOT, Aleš; CHARVÁT, Michal. *Základy marketingu*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 2002, 55 s. ISBN 80-731-5019-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997. 47 s. ISBN 80-7168-504-6

### **Internetové zdroje**

AMA. *Definition of Marketing – American Marketing Association* [online]. [cit. 2012-10-20]. Dostupné na:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

PATERA, Jan. Hudební festival jako investice. *Marketing & Media* [online]. 2009, č. 24, 7. 6. 2009 16:21 [cit. 2012-10-22]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/c1-37367410-hudebni-festival-jako-investice>>. ISSN 1213-7693.

KEA. *The Economy of Culture in Europe* [online]. 2006, 355 p. [cit. 2012-10-12]. Dostupné na: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

## **7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH**

### **Seznam obrázků**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1 Proces marketingového výzkumu.....    | 17 |
| Obrázek č. 2 Kvantitativná techniky sběru dat..... | 20 |

### **Seznam tabulek**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů.....  | 37 |
| Tabulka č. 2 Věk respondentů .....   | 37 |
| Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů.....                                       | 37 |
| Tabulka č. 4 Kraj, ve kterém mají respondenti trvalé bydliště .....          | 38 |
| Tabulka č. 5 Vítané změny v nadcházejícím ročníku .....                      | 44 |
| Tabulka č. 6 Pohlaví respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář ..... | 45 |
| Tabulka č. 7 Věk respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář.....      | 45 |
| Tabulka č. 8 Vzdělání respondentů, kteří vyplnili elektronický formulář..... | 45 |

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 9 Ceny v soutěži.....                          | 60 |
| Tabulka č. 10 Celkové náklady na uspořádání soutěže ..... | 62 |
| Tabulka č. 11 Náklady na výrobu členských karet.....      | 65 |

## **Seznam grafů**

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1 Jak se respondenti dozvěděli o festivalu.....  | 39 |
| Graf č. 2 Konkrétní média .....                          | 39 |
| Graf č. 3 Účast na předchozích ročnících .....           | 40 |
| Graf č. 4 Počet navštívených ročníků .....               | 40 |
| Graf č. 5 Hlavní zdroj informací.....                    | 41 |
| Graf č. 6 Hlavní důvody návštěvy festivalu .....         | 42 |
| Graf č. 7 S kým respondent navštívil festival .....      | 42 |
| Graf č. 8 Co respondent ovlivnilo při rozhodování .....  | 43 |
| Graf č. 9 Spokojenost s letošním ročníkem .....          | 43 |
| Graf č. 10 Jaké změny by respondenti uvítali.....        | 44 |
| Graf č. 11 Jak se respondenti dozvěděli o festivalu..... | 46 |
| Graf č. 12 Kolika ročníků se respondent účastnil.....    | 46 |
| Graf č. 13 Hlavní zdroj informací.....                   | 47 |
| Graf č. 14 Hlavní důvod návštěvy festivalu .....         | 48 |
| Graf č. 15 S kým respondent navštívil festival.....      | 48 |
| Graf č. 16 Propagace na sociální síti.....               | 49 |
| Graf č. 17 Propagace v tištěných médiích .....           | 50 |
| Graf č. 18 Propagace v rádiu .....                       | 50 |
| Graf č. 19 Propagace v internetových médiích.....        | 51 |
| Graf č. 20 Propagace pomocí plakátů, letáků .....        | 51 |
| Graf č. 21 Reference od známých.....                     | 52 |
| Graf č. 22 Cena vstupenek.....                           | 52 |
| Graf č. 23 Program festivalu.....                        | 53 |
| Graf č. 24 Místo konání .....                            | 53 |
| Graf č. 25 Zkušenosti z minulých ročníků.....            | 54 |
| Graf č. 26 Členství na facebookové stránce .....         | 55 |
| Graf č. 27 Setkání s videopozvánkou .....                | 55 |
| Graf č. 28 Návštěva kina, divadla.....                   | 56 |
| Graf č. 29 Zájem o informační emaily.....                | 56 |



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Záznamový arch

Příloha č. 2 Elektronický formulář

Příloha č. 3 Propagační materiály

Příloha č. 4 Skládací program

Příloha č. 5 Internetové stránky festivalu

Příloha č. 6 Návrh formuláře pro přihlášení odběru obchodních sdělení

Příloha č. 7 Návrh informačního emailu

Příloha č. 8 Návrh formuláře soutěže

Příloha č. 9 Návrh informačního banneru (soutěž)

Příloha č. 10 Návrh přední strany klubové karty

## 8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Záznamový arch

### Hudební festival Znojmo - Záznamový arch

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

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

**2. Zúčastnil/a jste se předchozích ročníků festivalu?**

- ano, kolika:.....  ne

**3. Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?**

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

**4. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy festivalu?**

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

**5. Přijel/a jste na festival sám?**

- ano  s partnerem/kou  s rodinou  s přáteli  
 jiné:.....

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

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

**7. Jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu? Jestliže ne, důvod.**

- ano  ne, důvod:.....

**8. Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku nějakou změnu?**

- ano, jakou: .....  ne

### Identifikační otázky:

|  |   |
|--|---|
| <b>Pohlaví:</b><br><input type="checkbox"/> muž <input type="checkbox"/> žena  | <b>Věk:</b><br><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 |
| <b>Vzdělání:</b><br><input type="checkbox"/> základní <input type="checkbox"/> vyučen <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou <input type="checkbox"/> vysokoškolské  |   |
| <b>Návštěvník je z kraje:</b><br><input type="checkbox"/> Jihomoravský <input type="checkbox"/> Vysočina <input type="checkbox"/> Pardubický <input type="checkbox"/> Olomoucký <input type="checkbox"/> Zlínský <input type="checkbox"/> Moravskoslezský<br><input type="checkbox"/> Jihočeský <input type="checkbox"/> Středočeský <input type="checkbox"/> Plzeňský <input type="checkbox"/> Praha <input type="checkbox"/> Královéhradecký<br><input type="checkbox"/> Karlovarský <input type="checkbox"/> Ústecký <input type="checkbox"/> Liberecký <input type="checkbox"/> Jiné:..... |   |

Zdroj: Práce autora

### Příloha č. 2 Elektronický formulář



**Hudební festival Znojmo | 2012**

Vážený návštěvníci festivalu,

SHRE      To se mi líbí 14

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce a také bude sloužit pro interní potřeby Hudebního festivalu Znojmo. Práce se zabývá marketingovou komunikací festivalu. Každý vyplněný dotazník může významně pomoci k nalezení a odstranění případných nedostatků. Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou použity pouze k výše zmíněným důvodům. Vyplňování je jednoduché. Stačí pouze vybrat jednu z nabízených variant, která nejlépe vystihuje Váš názor či situaci. Děkuji za pomoc a Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Martin Chalánek

**Jakým způsobem jste se o festivalu dozvěděl/a?**

od známých       z rádia       z tištěných médií  
 na sociální síti       z televize       billboardy, plakáty  
 z tištěných médií       z internetových médií       jiné:

**Kolika předchozích ročníků jste se zúčastnil/a?**

žádných       3       6  
 1       4       7  
 2       5

**Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?**

webové stránky festivalu       rádio       známí  
 sociální síť       billboardy, plakáty, letáky       jiné:   
 televize

Zdroj: Práce autora

## Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

- odreagování  
 zájem o vážnou hudbu  
 dělal/a jsem doprovod
- každoroční účast  
 jedinečnost akce
- pozvání od známých  
 jiné:

## S kým jste přijel/a na festival?

- sám  
 s partnerem/kou
- s rodinou (partner/ka + děti)  
 s přáteli
- jiné:

## Uvedte prosím, jak Vás ovlivnily při rozhodování o návštěvě festivalu následující faktory.

1 - velmi ovlivnilo, 5 - vůbec neovlivnilo

### Reklama:

- |                         |                         |                         |                                    |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| na sociální sítě        | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| v tištěných médiích     | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| v rádiu                 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| v internetových médiích | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| na plakátech, letáčích  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

### Ostatní faktory:

- |                               |                         |                         |                                    |                         |                         |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| reference od známých          | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| cena vstupenek                | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| program festivalu             | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| místo konání                  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| zkušenosti z minulého ročníku | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

## Byl/a jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu ?

- Ano  
 Ne  
 Jiné:

## Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku nějakou změnu?

Jestliže ano, stručně popište. V opačném případě nevyplňujte.

Pokračovat



**Hudební festival Znojmo 2012**

**Jste členem facebookové stránky festivalu?**

Ano  
 Facebook nevyužívám  
 Facebook využívám, ale nejsem členem

 [Stránka na Facebooku](#)

**Setkal/a jste se s videopozvánkou na serveru youtube.com?**

Ano       Ne

**Napište prosím ve zkratce Váš názor na videopozvánku.**

Hudební festival Znojmo 2012 - pozvánka - HD



0:00 / 2:09

**Návštívil/a jste během posledních 2 měsíců divadlo nebo kino?**


navštívil jsem pouze kino       navštívil jsem kino i divadlo  
 navštívil jsem pouze divadlo       nenavštívil jsem

**Chtěl/a byste dostávat informační email o nadcházejícím ročníku nebo dalších kulturních akcích?**

V případě zájmu napište email.

**Pokračovat**

Zdroj: Práce autora



## Hudební festival Znojmo | 2012

### Identifikační otázky

Pohlaví:  muž  žena

Věk:  méně než 20  20-39  40-59  60-79  více než 80

Vzdělání:  základní  vyučen/a  středoškolské s maturitou  vysokoškolské

Vaše trvalé bydliště leží v kraji:

- Jihomoravském
- Jihočeském
- Královéhradeckém
- Vysočina
- Středočeském
- Karlovarském
- Olomouckém
- Plzeňském
- Ústeckém
- Zlínském
- Praha
- Libereckém
- Moravskoslezském

Zdroj: Práce autora



Zdroj: Práce autora



Příloha č. 3 Propagační materiály

hudebniojmo.cz

13.–29. 7. 2012

**Hudební festival Znojmo**  
...festival jak víno

**IGUDESMAN & JOO**  
A Little Nightmare Music

Pavel Šporcl, Pavlína Senić,  
Jiří Stivín, Adam Plachetka  
a další

Letní ročník Hudebního festivalu Znojmo se ponese v duchu  
ludvíkovské Francie a soustředí se na hudbu francouzského  
barokního skladatele J. B. de Lully

PEGAS  
morava  
Leasing  
AGROFERT  
AGAFALL

znojmo  
Jihomoravský kraj  
MINISTERSTVO  
KULTURY

hudebniojmo.cz

**Hudební festival Znojmo**  
...festival jak víno

13.–29. 7. 2012  
**A Little Nightmare Music**  
**IGUDESMAN & JOO**

Pavel Šporcl, Pavlína Senić,  
Jiří Stivín, Adam Plachetka a další

hudebniojmo.cz

**Hudební festival Znojmo**  
...festival jak víno

13.–29. 7. 2012  
**A Little Nightmare Music**  
**IGUDESMAN & JOO**

Pavel Šporcl, Pavlína Senić,  
Jiří Stivín, Adam Plachetka a další

Informace o festivalu a koncertech na [www.hudebniojmo.cz](http://www.hudebniojmo.cz)

PEGAS  
morava  
Leasing  
AGROFERT  
AGAFALL

FESTIVAL SE KONÁ ZA PODPORY MĚSTA ZNOJMA, JIHOMORAVSKÉHO KRAJE A MIMO ÚSTŘEDNÍ KULTURNÍ DÍ

Vážené paní a pánové,

**pátek 13. 7. 2012**  
19:30 **Karneval Královna Slunce**  
Karnevalová hudba, zpěvy, tance, ukolování a ukolování  
19:30 **Královna Slunce**  
Karnevalová hudba, zpěvy, tance, ukolování a ukolování

**sobota 14. 7. 2012**  
19:30 **Teletní festival na Hradčovicích**  
Teletní festival na Hradčovicích  
19:30 **Symfonický koncert**  
Symfonický koncert  
19:30 **Uheršice Pavlína Senić**  
Uheršice Pavlína Senić

**neděle 15. 7. 2012**  
19:30 **Malá gólová hra pro Znojmo**  
Malá gólová hra pro Znojmo  
19:30 **Koncert Znojemských hudebníků**  
Koncert Znojemských hudebníků

**pátek 16. 7. 2012**  
19:30 **Pavel Šporcl - La Folia**  
Pavel Šporcl - La Folia  
19:30 **Uheršice Pavlína Senić**  
Uheršice Pavlína Senić

**středa 18. 7. 2012**  
19:30 **Malá gólová hra pro Znojmo**  
Malá gólová hra pro Znojmo  
19:30 **Koncert Znojemských hudebníků**  
Koncert Znojemských hudebníků

**čtvrtek 19. 7. 2012**  
19:30 **Koncert Znojemských hudebníků**  
Koncert Znojemských hudebníků

**pátek 20. 7. 2012**  
19:30 **Pavel Šporcl - Sporolet**  
Pavel Šporcl - Sporolet  
19:30 **Královna Slunce**  
Královna Slunce

**sobota 21. 7. 2012**  
19:30 **Královna Slunce**  
Královna Slunce

**neděle 22. 7. 2012**  
19:30 **Stará lázeň**  
Stará lázeň  
19:30 **Královna Slunce**  
Královna Slunce

**pondělí 23. 7. 2012**  
19:30 **Pavel Šporcl - La Folia**  
Pavel Šporcl - La Folia

**úterý 24. 7. 2012**  
19:30 **Hudba v ulicích**  
Hudba v ulicích

**středa 25. 7. 2012**  
19:30 **Koncert Znojemské žánry**  
Koncert Znojemské žánry

**pátek 27. 7. 2012**  
19:30 **Činěná vína a Královna Slunce**  
Činěná vína a Královna Slunce

**sobota 28. 7. 2012**  
19:30 **Jan pro Královna Slunce**  
Jan pro Královna Slunce

**neděle 29. 7. 2012**  
19:30 **Vyháčka za jazzem**  
Vyháčka za jazzem  
19:30 **Koncert v Národním parku Podolí**  
Koncert v Národním parku Podolí  
19:30 **Starostar zabečení festivalu**  
Starostar zabečení festivalu

Zdroj: Propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo

hudebniojmo.cz

13.–29. 7. 2012

**Hudební festival Znojmo**  
...festival jak víno

**IGUDESMAN & JOO**  
A Little Nightmare Music

Pavel Šporcl, Pavlína Senić,  
Jiří Stivín, Adam Plachetka a další

PEGAS  
morava  
Leasing  
AGROFERT  
AGAFALL

znojmo  
Jihomoravský kraj  
MINISTERSTVO  
KULTURY

Zdroj: Propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo



13.–29. 7. 2012

Hudební festival Znojmo  
...festival jak víno

A Little Nightmare Music  
IGUDESMAN & JOO

Pavel Šporcl, Pavlína Senič,  
Jiří Stivín, Adam Plachetka a další

**Festival se koná pod záštitou:**  
Vlastimila Galbraita – starosty města Znojma,  
Michala Holuba – hejmana Jihozemního kraje  
Alexy Hanákové – ministryně kultury ČR

čtvrtek 12. 7. 2012  
**Všechna jitra světa**  
projekce filmu ze života skladatele  
19:00 – kino Svět

pátek 13. 7. 2012  
**Hudba v ulicích**  
10:00 – 17:00 – ulice města Znojma

**Průvod hudebníků**  
10:00 – od Městského divadla k kostelu

**Ensemble Treccani – „Casal Porta“**  
vážná hudba třicátých a čtyřicátých let v podání  
francouzského autora ze Strakonice  
18:30 – kostel sv. Mikuláše, Znojmo-Loutěna

**Karneval Krále Slunce**  
karneval v klas. i lidovém stylu  
19:00 – Městský nám. / Znojmo-Loutěna Házdra

sobota 14. 7. 2012  
**Dobrych sklepův sklepův**  
všechny typy – a všechny francouzské styly – N. Ševčík  
10:00 – oblasť Dobřoch

**Halligstein – setkání festivalů**  
11:00 – Halligstein

**Symfonický koncert**  
Filharmonie hradecká / pod vedením  
dirigenta Andriase Sebastiani-Meisera  
se sólisty A. S. Michalovou-Jankov  
a M. Náběrníkovou-Frankl /  
dirig. S. Dvorník, C. Franca  
19:00 – Městský házeň / Znojmo-Loutěna Házdra

neděle 15. 7. 2012  
**A Little Nightmare Music**  
**IGUDESMAN & JOO**  
Grafická komická oběv na scéně kř. kostela  
19:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

pondělí 16. 7. 2012  
**Uherčice Pavlína Senič**  
období prvního koncertního vystoupení  
K. Kocáková a K. Kocáková / pod záštitou  
ghiberty PSP ČR Mladobýstrý házeň  
18:00 – kostel sv. Mikuláše, Znojmo

úterý 17. 7. 2012  
**Den festivalových vín**  
okružní degustace vín / formální festivalní menu  
19:00 – 17:00 – kř. kostel sv. Mikuláše, Hráz u obce

středa 18. 7. 2012  
**Dětské hudební odpovídání**  
14:00 – 16:00 – ANVO v kostel – G. M. Mrazek

**Mali geniové hrají pro Znojmo**  
neuvěřitelné příběhy talentovaných dětí  
19:00 – odpolední zhlédnutí v kostel /  
Městský házeň

čtvrtek 19. 7. 2012  
**Koncert Znojemských hudebníků**  
18:00 – sborový ústav v kostel  
Kř. kostel / Znojmo-Loutěna Házdra

pátek 20. 7. 2012  
**Pavel Šporcl – Sporcelain**  
pátý koncert z cyklu – Tenor Carlo Cazzola  
18:00 – Znojemský házeň /  
Znojmo-Loutěna Házdra

sobota 21. 7. 2012  
**Tenisoné exhibice**  
o pohle starosty města Znojma  
19:00 – Městský házeň

**Král Slunce – premiéra**  
hudebně-lanecní projekt  
z díla J. E. La Folia – La divertissement Royal (Tančírna, sbor,  
Ensemble Baroque Orchestra & Choir, koncertní ansámbl –  
P. Zapletal, zpív. – M. Štormová, M. Guzmán, J. F. Lombard,  
J. Štormová, T. Král, sborník – T. Štormová, dirigent – R. Štorm,  
light design – A. Jančík, choreografie – H. Ujčarová  
pod záštitou vládního francouzského  
republiky Paris La Défense  
21:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

neděle 22. 7. 2012  
**Tour de Vrhany**  
**Martin Jankubiček**  
11:00 – koncert v kostel v Uhřetě  
15:00 – koncert v kostel v Uhřetě  
18:00 – koncert v kostel v Uhřetě  
19:00 – koncert v kostel v Uhřetě

**Král Slunce – repríza**  
hudebně-lanecní projekt  
z díla J. E. La Folia – La divertissement Royal (Tančírna, sbor,  
Ensemble Baroque Orchestra & Choir, koncertní ansámbl –  
P. Zapletal, zpív. – M. Štormová, M. Guzmán, J. F. Lombard,  
J. Štormová, T. Král, sborník – T. Štormová, dirigent – R. Štorm,  
light design – A. Jančík, choreografie – H. Ujčarová  
21:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

pondělí 23. 7. 2012  
**Pavel Šporcl – La Folia**  
moderní versus autentická  
P. Šporcl – tenor, Česká Filharmonie Baroque  
Orchestra, M. Kocáková – sborník,  
koncertní ansámbl – Petr Zapletal  
19:00 – Městský házeň

úterý 24. 7. 2012  
**Hudba v ulicích**  
18:00 – 17:00 – ulice města Znojma

středa 25. 7. 2012  
**Koncert vranovského zámku**  
Laurin, Les Bicyclettes hudební 2011  
v kostel  
19:30 – sborový ústav v kostel v Uhřetě

**Pijerní hudební zástřky Vln přaje Agrofert.**  
**AGROFERT**

**Další doplňkové akce:**  
21.–22. 7. První slavnost malých pivovarů / Znojmo, Masarykovo nám.  
28.–29. 7. Paměť vládek za hudbou / info www.svd-jm.cz  
28. 7. Vinařský jarmak / raduži Nový Šaldorf

čtvrtek 26. 7. 2012  
**Archivní koncert při svíčkách**  
hudba předloží v kostel v Uhřetě  
21:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

pátek 27. 7. 2012  
**Cimbál, víno a Král Slunce**  
okružní hudba (u kostel / Znojmo-Loutěna Házdra) a  
sborová v kostel – CMAS  
19:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

sobota 28. 7. 2012  
**Jam pro Krále Slunce**  
na téma v kostel v Uhřetě a jeho  
okružní hudba a koncertní ansámbl  
19:00 – Znojmo-Loutěna Házdra

**Koncert s loubami**  
Orchestra Instrumenta  
21:30 – Znojmo-Loutěna Házdra

neděle 29. 7. 2012  
**Výcházka za jazzem**  
**Koncert v NP Podyjí**  
Koutný Quartet  
19:00 – vstup v uhroveského muzea v Alenčevě  
11:00 – NP Podyjí / Znojemský házeň

**Slavnostní zakončení festivalu**  
**Adam Plachetka:**  
**Händel Gratioso Arias**  
neuvěřitelné příběhy slavných oper / S. C. Händel –  
Alexandros Kostas, M. Štormová, A. Plachetka,  
Julia Makarewicz / A. Plachetka – dirigent,  
Česká Filharmonie Baroque Orchestra & Choir,  
koncertní ansámbl – T. Štormová, koncertní ansámbl –  
D. Václavík, dirigent – R. Štorm  
19:00 – kostel v Uhřetě

Zdroj: Propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo



Generální partneri

**PEGAS**  
SPOLEČNOSTI

**S MOZAVA**  
LIGA

**ASRALL** **AGROFERT**

Hlavní partneri

**znojmo**

MINISTERSTVO KULTURY **znojemský kraj**

Každý větší zájem dáváme dopředu a vstupenky předem rezervovat nebo zakoupit v předprodeji.

**Rezervace:** tel.: +420 774 443 238, e-mail: vstupenky@hudebni-znojmo.cz

**Předprodej vstupenek:** Tiskárna informačního centra Znojmo, Okružní 16, tel.: +420 583 222 582

**Prodej vstupenek na vybrané koncerty v síti Ticketportál, www.ticketportal.cz, tel.: +420 224 061 439**

**ticketportal**

Vstupenky na vybrané koncerty můžete zakoupit v síti Ticketpro.


**TICKETPRO**  
www.ticketpro.cz

**znojemský hudební festival**  
období od srpna do října

Hudební festival Znojmo je členem Asociace hudebních festivalů a je na seznamu prázdninových akcí Ministerstva kultury ČR.

Společnost **znojemská beseda**

HOŠŤKA 12940, 689 04 Znojmo-Prácheň  
www.hudebni-znojmo.cz



**Hudební festival Znojmo**

**13.–29. 7. 2012**

**...festival jak víno**

hudebni-znojmo.cz

**Letošní ročník Hudebního festivalu Znojmo se ponese v duchu ludvíkovské Francie**

Sedmiadvacet let se zaměřuje na výjimečných hudebních skladatelů starších hudebních období. Letos se součástí našeho hudebního programu stane barokní skladatel J. B. de Lully. V roce 2012 si připomeneme 300. výročí narození.

Patronem hudebního festivalu je hudební vědec Pavel Šporcl.

**Vybíráme největší hudební zážitky z programu:**

**SYMFONICKÝ KONCERT**  
**sobota 14. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Třináctiletá dívka Klára po velkém úspěchu Andriase Sebasteana Škera na věhlasí Anny Sofii M. poroučí na klavír a Marketa Nadeždeva na housle (mladá princezna Klára) z největšího koncertu – G. Rossini, J. Francaise, J. Brahms, C. Franck  
» Znojemský klavír / v příloze další jména Ludvíkovské klávesy

**IGUEDESMAN & JDD**  
**neděle 15. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Česká premiéra a nepřehlédlný program dvou impresionistů dekory Igudesmana a Iguedese Francaise. Nová angličtina popředí hudby je směřována akustickými hudby  
» Jozefína Ludvíkovská klávesa

**PAVEL ŠPORCL**  
se svým hostem Terenciem Čermákovským a mnohým dalšími umělci v předprodeji  
**pátek 20. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Česká premiéra a koncertní program dvoje mladé virtuozky aho Šporclův  
» Znojemský klavír / v příloze další jména Ludvíkovské klávesy

**KRÁL SLUNCE**  
Diver Toppertent Royal, Te Dreyer  
**PREMIÉRA – sobota 21. 7. 2012 od 21.00 hod.**  
**1. REPRIÉZA – neděle 22. 7. 2012 od 21.00 hod.**  
Hudební dramaturgický projekt, a soubor započal z nejvýznamnějších 14 letových období hudebního festivalu  
» Znojemský klavír / v příloze další jména Ludvíkovské klávesy  
» Jozefína Ludvíkovská klávesa

**PAVEL ŠPORCL – La Folia**  
**pondělí 23. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Koncert patřící festivalu Paula Šporcla za doprovodu orchestru Českého Ensemble Barok. Znovu hraje J. B. de Lully a další skladatelé G. Scarlatti, J. M. Lestak, P. A. Locatelli, A. Vivaldi, T. Tomasi  
» Znojemský klavír / v příloze další jména Ludvíkovské klávesy

**JAM PRO KRÁLE SLUNCE**  
**sobota 28. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Hudební koncert s 100 lidmi, jako první možnost jazzu a hudebního koncertu  
» Jozefína Ludvíkovská klávesa

**ADAM PLACHETKA**  
**SLAVNOSTNÍ ZÁVĚRNÝ FESTIVAL**  
**neděle 29. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
Festivální slavnostní závěrný koncert a Concerto Grosso skladatele Georga Friderika Händela v plném složení v síle Českého Ensemble Barok. Český Ensemble Barok Orchestra & Choir dirigent Roman Válek  
» koncert se 400

Koncerty jsou propůjčeny s podporou vlády zvláštního státního rozpočtového úřadu Hudebního festivalu Znojmo – občanské sdružení Hudební festival Znojmo.

Zajímavosti o festivalu, věští, novinky, fotografie, další festivalové akce, předání vstupenek, podrobnější informace o programu a o nás najdete na [www.hudebni-znojmo.cz/festival](http://www.hudebni-znojmo.cz/festival)

Program festivalu obětuje i mnoho dopravních akcí pro děti, které lze využít například 14. 7. (obědva Dětských slavností), 18. 7. (Dětský hudební koncert), 20. 21. 7. (festivalový program), 21. 7. (slavnostní koncert), 28. 7. (výlet paní hudebníků a Věrných jamařů v Novém Sázavě).

„Jsem šťastná, že jsem se zúčastnila koncertu Král Slunce. Jako hudební festival je jedinečný a velmi příjemný. Lidé se potěšili, že mají možnost navštívit koncert a zároveň se podívat na výstavu. Děkuji organizátorům, že se nám podařilo navštívit koncert. Pro hudební festivaly je hudební festival Znojmo se 100 lidmi jedinečný. Myslím, že každý má právo navštívit koncert.“  
» J. J. Lestak, prezident festivalu

**Facebook** [www.facebook.com/hudebni-znojmo](http://www.facebook.com/hudebni-znojmo)

Zdroj: Propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo

Generální partneri

**PEGAS**  
SPOLEČNOSTI

**S MOZAVA**  
LIGA

**ASRALL** **AGROFERT**

Hlavní partneri

**znojmo**

MINISTERSTVO KULTURY **znojemský kraj**

Z důvodu většího zájmu dáváme dopředu a vstupenky předem rezervovat nebo zakoupit v předprodeji.

**Rezervace:** tel.: +420 774 443 238, e-mail: vstupenky@hudebni-znojmo.cz

**Předprodej vstupenek:** Tiskárna informačního centra Znojmo, Okružní 16, tel.: +420 583 222 582

**Prodej vstupenek na vybrané koncerty v síti Ticketportál, www.ticketportal.cz, tel.: +420 224 061 439**

**ticketportal**

Vstupenky na vybrané koncerty můžete zakoupit v síti Ticketpro.


**TICKETPRO**  
www.ticketpro.cz

**znojemský hudební festival**  
období od srpna do října

Hudební festival Znojmo je členem Asociace hudebních festivalů a je na seznamu prázdninových akcí Ministerstva kultury ČR.

Společnost **znojemská beseda**

HOŠŤKA 12940, 689 04 Znojmo-Prácheň  
www.hudebni-znojmo.cz



**Uherčice Pavliny Senic**

**13.–29. 7. 2012**

**Hudební festival Znojmo**

**...festival jak víno**

hudebni-znojmo.cz

**Hudební festival Znojmo opět pořádá koncert s dobročinnou dražbou unikátních vín, jejíž výtěžek bude věnován na záchrannou renesančního skvostu.**

Pavlyna Senic vystoupí v hostině – klavírní koncertem a Orchestrem barokem.

Koncert se koná pod záštitou přednostkyně poslanců senecny paní Marie Čížkové. Koncert se koná v síle koncertního sálu v síle koncertního sálu v síle koncertního sálu.

Všechno máce se podílejte na přípravě koncertu, umělkyně Pavlyna Senic, Paula Šporcla a dalších osob. Koncert se koná v síle koncertního sálu v síle koncertního sálu.

Pro Uherčice jsou tato jediná představení na koncertě a koncertě.

**Děkujeme všem výtvarníkům a sponzorům za darované láhve vysoké kvality.**

**Uherčice Pavlyna Senic**  
**pondělí 16. 7. 2012 od 19.00 hod.**  
» koncert se 400

**Provoz: Ondřej Větrov**

**Christoph Willibald Gluck**  
Opery v síle koncertního sálu v síle koncertního sálu

**Erik Satie**  
„Divná Symfonie“ piano solo

**Christoph Willibald Gluck**  
div. skladby „Divná Symfonie“

**Erik Satie**  
„Opéra et divertissement“ (souborový představení a klavír)

**Charles Gounod**  
Fant. „A. J. de la vie de sainte Marguerite“

**provoz:**

**Charles Gounod**  
Jedlička „A. J. de la vie de sainte Marguerite“

**Bohuslav Martinů**  
„Largo“  
„Jedlička“  
„Divná Symfonie“ piano solo

**Provoz: Ondřej Větrov**

**Leo Delibes**  
Le Fils de Cécile

Hlavní sponzor koncertu na webových stránkách festivalu [www.hudebni-znojmo.cz](http://www.hudebni-znojmo.cz)

**WINE & Degustation**

Zdroj: Propagační materiály Hudebního festivalu Znojmo



## Příloha č. 5 Internetové stránky festivalu

### Portál občanského sdružení

hudbaznojmo.cz

facebook

Hudbaznojmo.cz je portál občanského sdružení Znojmský hudební festival. Sdružení se zaměřuje na pořádání víceletých akcí specializujících se na minoritní žánry, jako je klasická, folklorní a jazzová hudba. Všechny akce spojuje několik základních pilířů. Jsou to netradiční místa koncertů, těsná souvislost hudby a vína a také důraz na levitatu koncertů. Akce pořádá tým mladých lidí kolem předsedy sdružení Jiřího Lučivíka. Znojmský hudební festival je také producentem. Mezi nejdelší počiny patří každoroční pořádání opery v rámci Hudebního festivalu Znojmo, který našel své místo v kalendáři červencových hudebních akcí.

**Hudební festival Znojmo**  
8.–24. 9. 2011

Je zaměřen na výročí významných hudebních skladatelů starších hudebních období, a koresponduje tak se vzhledem historickou profilací města Znojma. Zároveň má propojit píttažskou hudbu s nezaměnitelným vínem znojmského regionu. Letos se soustředíme především na Josefa Myslivečka.

**NOVINKY**

10.07.2012 - Cimbalový bombáček  
Na koncertě malých žánrů vystoupí přední česká cimbalistka Zuzana Lapčiková...

09.07.2012 - Velký program festivalu v tisku  
Dnes ráno jsme poslali do tisku katalog festivalu. Bude na prodej v infocentru a na...

08.07.2012 - Svážíme víno  
Vína znojmských vinařů, která prošla krmisí do festivalové edice, budou v...

**Junior cimbal**

**znojmo jazz fest**  
vino good to jazz

**Festival vína VOC Znojmo**

**Cimbalová muzika Antonia Stehlíka**

**Pavel Šporcl Sporcelain**  
20. 7. 2012

**ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ**  
Vína hledá na svůj původ

**REMO-Agency**  
Sales and Marketing

**WINE**  
Degustation  
Váš průvodce světem vína

**VSTUPENKY**

Platnost vstupenek:  
všechny vstupenky platí do 31. 8. 2011  
tel.: +420 778 443 238

Platnost vstupenek:  
DČ: Okružní tř. Znojmo  
tel.: +420 595 222 502  
po-pá 8.00-18.00  
so 9.00-13.00

**TICKETPRO**

**IGUDESMAN & JOO**

**FESTIVAL Rata**

**znojmo**

**AFF**

Znojmský hudební festival, občanské sdružení | IČ: 269 902 63 | DIČ: CZ 269 902 63  
Kancelář muzejní a opeř. Čestná 52, 602 02 Znojmo | sdružení@hudbaznojmo.cz | tel. 778 443 238  
Informační centrum turistů Horní náměstí 38, Znojmo | uliční 5 Morava-Lesný | provoz: 9-26. 7. 2010  
Městské muzeum Petra Křesavského, provoz: hudbaznojmo.cz, tel.: +420 778 443 237 | producentka: Lenka Zajíčková, Ludivojvodstředopraha.cz, tel.: +420 777 126 578

© 2010 - Design by Gossamer - webdesign studio

Zdroj: www.hudbaznojmo.cz



Česky | English | Deutsch



## Hudební festival Znojmo 2012

13.–29. 7. 2012

vítejte novinky program vstupenky partneři gastronomie galerie video navštěvní kniha kontakt

Naším největším podporovatelem je město Znojmo



### 8. ročník festivalu v duchu ludvíkovské Francie



Sedmnáctidenní festival se zaměřuje na výročí významných hudebních skladatelů starších hudebních období. Letos se soustředí na hudbu francouzského barokního skladatele J. B. Lullyho, u něhož si v roce 2012 připomínáme 380. výročí narození. Setkání s francouzským barokem ve Znojmě se uskuteční v termínu 13.–29. 7. 2012. Patronem se stejně jako u posledních pěti ročníků stal houslový virtuóz Pavel Šporcl.

8. ročník festivalu slibuje velmi pestrý program s významnou mezinárodní účastí. Ve vlastní produkci festival představí hudebně taneční projekt „Král slunce“, v němž zazní výběr z nejvýznamnějších Lullyho děl - Divertissement Royal, Te Deum aj.

Festivalová představení a koncerty se budou konat v různých prostorách města Znojma – nádvoří Minoritského kláštera, Loucký klášter, Slepíčí trh, Althanský palác, hradební pás a další kouzelné prostory města Znojma a jeho okolí. Hudební festival Znojmo 2012 zavede návštěvníky opět na nová originální místa konání koncertů.

Jelikož se spojení hudby a vína, kdy každý koncert byl zařazen do jednoho z regionálních vinařů, setkalo s obrovským úspěchem, budeme v tomto pokračovat i v dalších ročnících. Festival tak osloví celé město Znojmo kvalitní hudbou a vynikajícím vínem.



Jiří Ludvík  
prezident festivalu



Roman Válek  
umělecký ředitel festivalu

**Festival se koná pod záštitou:**  
houslového virtuóza Pavla Šporcla

J. B. Lully  
účinkující  
pro média  
z médií  
ke stažení  
klub přátel  
další ročníky

### novinky

20.3.2013 - **BENEFIČNÍ KONCERT NA PODPORU NEMOCNÝM DĚTEM !!!**  
Nadace Phoenix dětem od srdce - jejímž základním posláním je podpora nemocných či handicapovaných dětí ve ...

14.3.2013 - **Koncert ke Dni učitelů**  
Kam na Den učitelů? Na koncert. Přijďte s dětmi a nebo bez nich do Znojenské besedy na koncert pedagogů a ...


13.3.2013 - **Velikonoční hudba**  
Následující neděli po Velikonočích se dne 7.4. 2013 uskuteční v jednom z nejkrásnějších znojemských ...

5.12.2012 - **Novoroční koncert Stadtmusik Hollabrunn 2013**  
Dne 11. ledna 2013 v Městském divadle ve Znojmě se uskuteční již šestý ročník benefičního koncertu ...

© 2010 - Design by Bravissimo - webmaster Kouda

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

## Příloha č. 6 Návrh formuláře pro přihlášení odběru obchodních sdělení



**www.hudbaznojmo.cz**

Přihlášením k odběru souhlasíte se zasíláním obchodních sdělení v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. Každý e-mail bude obsahovat možnost k odhlášení odběru podobných e-zpráv. \* Povinné pole

**Emailová adresa**

**Jméno a příjmení**

**Přihlásit se k odběru**

Zdroj: Práce autora

## Příloha č. 7 Návrh informačního emailu

### První část

Toto je obchodní sdělení zasláné na základě Vašeho přihlášení k odběru informačních emailů od občanského sdružení Hudební festival Znojmo [Zobrazit jako webovou stránku](#)

 Facebook  YouTube



**Hudební festival  
Znojmo | 2012**

---

**8. ročník Hudebního festivalu Znojmo  
zaměřený na Jeana Baptiste de Lullyho**  
*,který v roce 2012 slaví 380. výročí narození.*

---

**13. – 29. července 2012**

---

Dobrý den,

dovolte nám pozvat Vás na letošní ročník Hudebního festivalu Znojmo, který je nabitý domácími i zahraničními umělci, kteří se divákům představí na mnoha netradičních místech ve Znojmě a jeho okolí. Patronem se již tradičně stal houslový virtuóz Pavel Šporcl.

Návštěvníci se mohou těšit na karneval pro Krále Slunce, hudbu v ulicích města či jazzový výlet do Národního parku Podyjí. Pro nejmenší je připraveno dětské hudební odpoledne či opravdová parní lokomotiva. Pro pinoleté je na programu dobývání dobšických sklepů, vinařský jarmark a slavnosti malých pivovarů. Nudit se nebude opravdu nikdo.

**Festival je unikátní také díky jedinečnému uspojení vína a hudby. Na každém koncertě probíhá ochutnávka vín regionálních vinařů**

Těšíme se na Vaši návštěvu

**Hudební festival Znojmo**

Zdroj: Práce autora

## Z festivalového programu si nenechte ujít:



### A Little Nightmare Music – Igudesman & Joo

Česká premiéra originálního programu dua improvizátorů Alekseye Igudesmana a Richarda Hyung-ki Joo. Světová komická show vynikajících virtuozů.



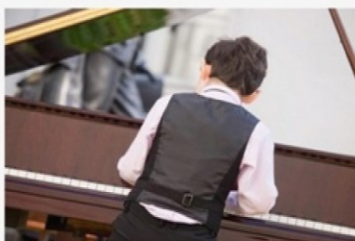
### Pavel Šporcl - Sporcelain

Česká premiéra koncertního provedení nejnovějšího virtuosova crossoverového alba - patron festivalu se svým hostem Terezou Černochovou.



### Král Slunce – premiéra

hudebně taneční projekt z díla J. B. Lullyho ve festivalové rodukcí / Czech Ensemble Baroque Orchestra & Choir. Koncert pod záštitou velvyslance Francouzské republiky Pierra Lévyho.



### Malí géniové hrají pro Znojmo

Neuvěřitelné výkony od malých nadějí české hudební scény. Vystoupí Jonáš Frýza - cimbál (10 let), Jan Halbych - altová flétna (11 let), Roman Frič - klavír (12 let), Hana Jasanská - housle (10 let), Eduard Kollert - klavír (9 let).

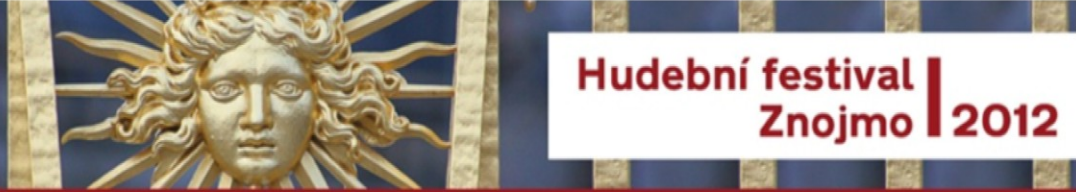
## Kompletní program ZDE



Slédněte pozvání přímo od prezidenta festivalu pana Jiřího Ludvíka, který Vám sdělí více informací o letošním ročníku.







## Hudební festival Znojmo | 2012


### Vítejte na stránce soutěže s Hudebním festivalem Znojmo

Hudební festival Znojmo vyhlašuje soutěž o ceny. Do slosování budou zařazeni všichni soutěžící, kteří správně zodpoví obě soutěžní otázky. Losování proběhne 17. 7. ve 13 hodin. Výherci budou o výhře kontaktováni prostřednictvím e-mailu.

**SEZNAM CEN:**

- 1. a 2. cena - Nové CD patrona festivalu Pavla Šporcla - Sporcelain s vlastnoručním podpisem
- 3. cena - 2 Vstupenky na jakoukoliv akci v rámci programu festivalu
- 4. a 5. cena - 1 Vstupenka na jakoukoliv akci v rámci programu festivalu
- 6. až 8. cena - 1 láhev vína z festivalové kolekce dle vlastního výběru (možné vybrat na některém z koncertů v rámci programu festivalu)
- 9. až 20. cena - Sleva 15 % z ceny libovolné vstupenky v rámci programu festivalu

### 1. krok soutěže (Tento krok není povinný)

Staňte se členem naší facebookové stránky  [Hudba Znojmo](#)

### 2. krok soutěže - soutěžní otázky

**Kolikátý je letošní ročník Hudebního festivalu Znojmo?**

- A) 6. ročník
- B) 7. ročník
- C) 8. ročník

Vyberte jednu z uvedených možností.

**Kolikáté výročí letos oslaví Jean Baptiste de Lully?**

- A) 360. výročí
- B) 380. výročí
- C) 400. výročí

Vyberte jednu z uvedených možností.



Zdroj: Práce autora

### 3. krok- kontaktní údaje

#### EMAIL

@


Zadejte svůj email, prostřednictvím kterého budete informováni v případě výhře.

#### JMÉNO A PŘÍJMENÍ

Zadejte své jméno a příjmení.

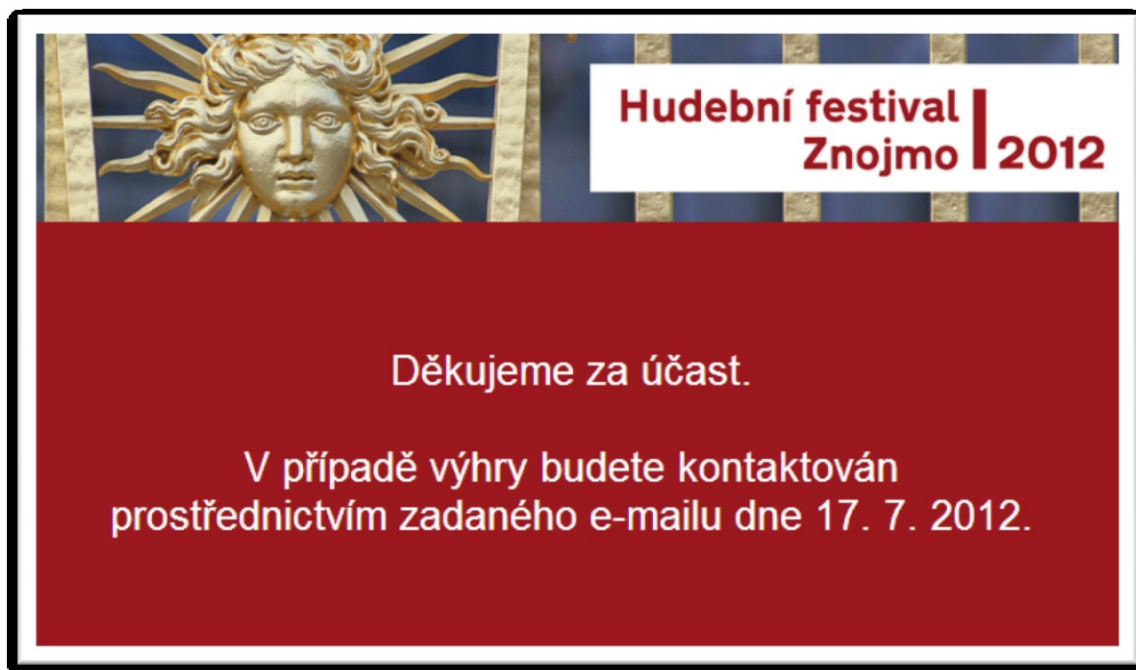
Souhlasím se zasláním obchodních sdělení v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. Každý e-mail bude obsahovat možnost k odhlášení odběru podobných e-zpráv a bude se týkat pouze kulturních akcí.

Pomozte Hudebnímu festivalu Znojmo stát se jednou z nejvýznamějších kulturních akcí v České republice. Informujte své přátele o konání festivalu a probíhající soutěži a staňte se tak důležitou součástí propagace festivalu. Svě přátele můžete pozvat na festival



Odeslat

Zdroj: Práce autora



Zdroj: Práce autora

Příloha č. 9 Návrh informačního banneru (soutěž)



Zdroj: Práce autora

Příloha č. 10 Návrh přední strany klubové karty



Zdroj: Práce autora