

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO 35. ROČNÍK FESTIVALU  
ČESKÉ FILMOVÉ A TELEVIZNÍ KOMEDIE NOVOMĚSTSKÝ HRNEC  
SMÍCHU**

Bakalářská práce

Autor: Michal Fanta,  
studijní obor Rekreologie - management volného času, kombinovaná forma studia

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2012

**Jméno a příjmení autora:** Michal Fanta

**Název diplomové práce:** Návrh marketingové strategie pro 35. ročník festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Lenka Bartková

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2012

### **Abstrakt**

Bakalářská práce je vypracována s cílem navrhnout marketingovou strategii pro festival české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu 2013, proto, aby se zvýšilo povědomí o tomto festivalu a tím vzrostla i návštěvnost a zapojení zejména obyvatel ve městě. Práce se zabývá analýzou marketingového mixu festivalu i stávající marketingové strategie. V konečné fázi je navrhnutá nová podoba fungování marketingové strategie. Tato práce bude použita pro zlepšení fungování celého festivalu tak, aby zejména dokázal reagovat na požadavky návštěvníků.

### **Klíčová slova**

Marketingový mix, komunikační mix, festival, sponzoring, marketingová strategie, marketingové nástroje

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Michal Fanta

**Title of the thesis:** A Proposal of marketing strategy for 35<sup>th</sup> year of The Festival of Czech Film and Television Comedy Novoměstský hrnec smíchu

**Department:** Department of Recreationology

**Supervisor:** Ing. Lenka Bartková

**The year of presentation:** 2012

### **Abstract**

The aim of this bachelor's diploma thesis is to design marketing strategy for The Festival of Czech Film and Television Comedy Novoměstský hrnec smíchu 2013. The new marketing strategy should raise public awareness of the festival so that the attendance and involvement particularly of the citizens of the town were raised also. This thesis is an analysis of both the festival's marketing mix and its current marketing strategy. In the final part there is a proposed a new form of the marketing strategy. This thesis will be used for improvement of functioning of the whole festival so that it could be able to react to the requirements of its visitors.

### **Keywords**

Marketing mix, communication mix, festival, sponsoring, marketing strategy, marketing tools

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární, odborné a jiné informační zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Novém Městě nad Metují dne 24. 4. 2012

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc při vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování závěrečné písemné práce. Děkuji všem, kdo mne až už podporoval nebo mi pomohl při vzniku této práce.

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>8</b>
2.1	<i>Základní pojmy v Marketingu</i> .....	8
2.2	<i>Definice marketingu</i> .....	9
2.3	<i>Marketingová strategie</i> .....	10
2.4	<i>Prostředí marketingu</i> .....	12
2.5	<i>Marketingový mix</i> .....	16
2.6	<i>Marketingová komunikace</i> .....	21
<b>3</b>	<b>CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
3.1	<i>Hlavní cíl</i> .....	32
3.2	<i>Dílčí cíle</i> .....	32
<b>4</b>	<b>METODIKA</b> .....	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
5.1	<i>Charakteristika festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu</i> .....	34
5.2	<i>Marketingová strategie Novoměstského hrnce smíchu</i> .....	36
5.3	<i>Rozbor získaných dat z dotazníků</i> .....	43
5.4	<i>Analýza SWOT</i> .....	71
5.5	<i>Návrh marketingové strategie</i> .....	73
<b>6</b>	<b>DISKUSE</b> .....	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>SOUHRN</b> .....	<b>82</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>83</b>
<b>10</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM</b> .....	<b>84</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>86</b>

## 1 ÚVOD

Festival české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu má tradici již 35 let. Novoměstský hrnec smíchu původně vznikl jako přehlídka české filmové komedie v roce 1978. V minulých dobách se těšil velkému zájmu návštěvníků. V posledních letech však zájem o tento jedinečný festival v České republice výrazně zeslábl. Festival to znamenalo zejména na postupném snižování počtu návštěvníků a samozřejmě i finančních prostředků.

Tato práce tedy vznikla jako návod pro organizátory festivalu, jak pohlížet na další vývoj, směřování programu a struktury této akce. Analýzou minulých ročníků festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu, z pohledu organizátorů i návštěvníků, poskytujeme organizátorům touto prací silný podkladový materiál pro realizaci dosud nefungující ucelené marketingové strategie festivalu.

Věříme, že tento materiál pomůže organizátorům zachovat tradici fungování festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu a ukáže, jak vytvořit kvalitní marketingovou strategii pro zvýšení počtu návštěvníků, povědomí o festivalu i zvýšení návratnosti finančních prostředků.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Základní pojmy v Marketingu

Foret a kol. (2001) tvrdí, že marketing je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Dále uvádí, že směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.

Světlík (1994, 7) upozorňuje, že slovo marketing je nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. Marketing ovšem není synonymem těchto pojmů jedná se o funkce marketingu, které nejsou nejpodstatnější složkou.

Kotler, Wong a Saunders (2007) poukazují na fakt, že dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.

K pochopení podstaty samotného marketingu je třeba stanovit klíčové pojmy jako je:

**Potřeba** – vyjádření objektivního stavu, který lze chápat jako pociťování nedostatku.

**Požadavek** – vyjádření subjektivního stavu, tedy pociťovanou potřebu na základě osobní, kulturní či osobnostní zkušenosti.

**Poptávka** – je částí potřeba, která se realizuje prostřednictvím směny trhu.

**Nabídka** – představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky

**Trh** – jedná se o místo, kde se setkávají prodávající a kupující.

**Směna** - je proces, v němž zboží mění své majitele. Směna může mít podobu transakce nebo transferu. Jedná se tedy o akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu.



## 2.2 Definice marketingu

Světlík (1994, 8) definuje marketing takto: „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Kotler (2003, 12) definuje marketing: „Marketing je umění a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“

Maruani (1995, 13) definuje marketing jako: „marketing je souborem procesů, které u ekonomických operací organizace umožňují dát přednost jejich konečné fázi před počáteční.“

Boučková a kol. (2001, 3) definuje marketing takto: „Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby směny produktů a hodnot to, co požadují.“

Kotler, Wong a Sauders (2007, 40) definují marketing jako: Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Každý definuje marketing trochu v jiném pojetí avšak všichni autoři mají většinou společné prvky jak uvádí Boučková a kol. (2001):

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- Vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení
- Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením
- Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání
- Marketing je spojen se směnou.

## 2.3 Marketingová strategie

Foret, Procházka a Vaculík (2001) vysvětluje, že slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* význam slova je umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. Pro naše účely lze vyložit význam slova strategie ve smyslu umění řídit činnost daného kolektivu způsobem, který dosáhne splnit hlavní vytyčené cíle.

Jakubíková (2008, 130) uvádí že: „Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovení cílů dosaženo.“

Dále Jakubíková (2008, 130) uvádí, že ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří:

- Volba trhů a jejich částí
- Volba způsobu stimulace trhu
- Určení pozice vůči konkurenci
- Rozhodnutí o eventuelních aliancích s konkurenty

Foret, Procházka a Vaculík (2001) dále uvádí, že strategické plánování je procesem soustavného vyhledávání a nacházení nových možností, procesem reagování na měnící se vlivy faktorů vnějšího a vnitřního marketingového prostředí podniku.

Podle Světlíka (1994, 220) lze rozdělit plánování do čtyř bodů z nichž nesmí být žádný vynechán:

- **cíle organizace**

stanovení cílů slouží k účelnému zaměření organizace. Cíle musí být při rozhodování jednotlivých funkcí organizace v souladu. Cíle také slouží jako motivace manažeru i zaměstnanců, dále také k dobré kontrole jednotlivých výkonů organizace. (Vašíková, 2008)

- **předmět podnikání**

Není možné dobře naplánovat, aniž bychom jasně nestanovili, na který trh se zaměříme, jaký výrobek budeme vyrábět či jaké služby budeme poskytovat, ve

kterém odvětví a s jakou konkurencí se zde setkáme (předmět podnikání.). (Světlík ,1994)

- **určení strategie**

Zahrnuje kroky, resp. Postupy, zejména v oblasti marketingového mixu, které podnikneme, abychom dosáhli stanovených cílů. Vysoká odbornost lidí, kteří strategický program sestavující, je samozřejmá.

- **Alokace zdrojů**

Strategické plánování aktivit organizace by bylo nereálné bez existence dostatečných zdrojů, které nám umožní splnit cíle, ať již se jedná o finanční zdroje, materiální vybavení či o lidský potenciál.

Boučková a kol. (2003, 16) rozděluje plánovací proces na tyto základní kroky:

- marketingovou situační analýzu
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- stanovení marketingového plánu

### 2.3.1 Nejvýznamnější a nejrozšířenější marketingové strategie

Jakubíková (2008, 139) uvádí tři typy všeobecných konkurenčních strategií:

- **strategie nákladového vůdcovství**

Firma se soustředí na dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce, takže si vytváří schopnost stanovit ceny na nižší úrovni než její konkurenti.

- **strategie diferenciacce**

Firma klade důraz na ten dílčí prvek marketingového mixu (např. jakost, kvalita, servis, cena), který zákazníci považují za důležitý, a tím si vytváří podklad pro konkurenční výhodu.

- **strategie koncentrace**

Firma se snaží zaměřit na jeden nebo na několik užších tržních segmentů. Tímto způsobem může získat o každém segmentu hluboké znalosti a zároveň vytvářet bariéry vstupu tím, že bude ostatními pokládán za specialistu.

K tomu, aby se marketing přizpůsobil strategii, ale i proto, aby strategie integrovala všechny problémy marketingu, potřebuje firma vědět, kde se nachází a kdo je. Proto musí analyzovat své vnější i vnitřní prostředí. (Foret, Procházka & Vaculík, 2001)

## **2.4 Prostředí marketingu**

Jakubíková (2008, 81) charakterizuje marketingové prostředí jako: „ Velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly.

Kotler, Wong, a Sauders (2007, 127) definují marketingové prostředí jako: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingového managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

### **2.4.1 Vlivy vnitřní**

Světlík (1994) V podniku je oddělení marketingu nedílnou součástí celé firmy. Oddělení by mělo plnit tři základní funkce:

- **komunikativní a informační**
- **funkci koordinační**
- **funkci analytickou**

Všechny tyto funkce podnik využívá k orientaci na trh a zákazníka.

- **Funkce komunikativní**

Funkce v podniku je plněna prostřednictvím nástrojů propagace (5P) tak, že informuje od samotného výrobku přes poskytované služby, až pro samotnou distribuci produktu. Jedná se o zpětnou vazbu, kde oddělení marketingu zpracovává údaje o

prodeji výrobků a stanovuje prognózy o budoucí poptávce. Vše je koncipováno s ohledem pro použití ve strategickém plánování.

- **Funkce koordinační**

Jelikož marketingové oddělení působí jako prostředník mezi firmou a zákazníkem musí marketingové oddělení předávat informace od zákazníka dalším složkám podniku.

- **Funkce analytická**

Další funkcí podnikového marketingu je shromažďovat a samozřejmě i analyzovat faktory působící v okolí podniku, které ovlivňují jeho aktivity. Všechny tyto informace oddělení předává vedení, které na základě analýz rozhoduje o dalším směřování podniku v následujícím období.

## **2.4.2 Vnější vlivy**

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání zákazníků co nejefektivnějším způsobem. Aby tyto cíle mohl podnik splnit, vstupuje tak do kontaktu s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty ovlivňují podnik a vyvářejí mikroprostředí podniku. (Světlík, 1994)

### **2.4.2.1 Vnější mikroprostředí**

Kotler, Wong a Sauders (2007, 128) uvádí že: „ Mikroprostředí jsou síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

- **Konkurence**

Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku, která se dá částečně ovlivnit. Firma je ovlivňována v rozhodování právě konkurencí, ale stejně tak může naopak i sama konkurenci ovlivnit svými aktivitami. Síla vlivu firmy je založena na zdrojích a možnostech. Proto firma musí dobře rozumět a sledovat své konkurenční prostředí tak, aby mohla rychleji reagovat na jeho podmínky.

- **Partnerské firmy**

Podnik při své činnosti spolupracuje s řadou dalších firem, které nevytvářejí konkurenční prostředí, ale na základě kontraktů se na jeho aktivitách podílí. Jedná se o dodavatele, zprostředkovatele, distributory, finanční instituce, ale i firmy poskytující marketingové služby.

- **Zákazníci**

Koudelka a Vávra (2007) Zákazníci mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Marketingový pohled na zákazníka se snaží postihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak probíhá jejich rozhodování, jaké všechny polohy tento vztah obsahuje.

- **Veřejnost**

Jedná se o určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Můžeme veřejnost rozdělit do několika menších celků jako je místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnanci podniku, široká veřejnost, ...

Veřejnost může tak mít velký vliv na rozhodování a činnost podniků proto je v zájmu firmy, aby si utvářela dobré vztahy s veřejností. Z tohoto důvodu často podnik vytváří oddělení styku s veřejností (public relations). Jakou si vybuduje firma pozici v očích veřejnosti se odráží především v situaci na trhu a v prodeji.

#### **2.4.2.2 Vnější makroprostředí**

Makroprostředí je podnikem neovlivnitelné, avšak jeho znalost je pro podnik důležitá jelikož tyto vlivy přímo působí na podnik a to jak přímo, tak nepřímo. (Světlík, 1994)

##### **2.4.2.2.1 Vlivy makroprostředí**

Základní nejdůležitější vlivy makroprostředí nalezneme u Foret, Procházka a Vaculík (2001, 34) kteří toto prostředí dělí na:

- **Demografické prostředí**

Jedná o prostředí s takovými závažnými jevy, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, to vše s obzvláště dynamickou proměnou role žen.

- **Ekonomické prostředí**

Toto prostředí ovlivňuje jak podnik na straně jedné, tak možnosti zákazníků nakupovat na straně druhé. Typické jevy jsou vysoká inflace, směné kursy, nezaměstnanost a samozřejmě i recese.

- **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Patří jsem i ekologické problémy, představující například znečištění vody, ovzduší. To vše zvyšuje náklady na energie.

- **Technologické prostředí**

Charakterizují úroveň technologického rozvoje stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů.

- **Politické prostředí**

Politické prostředí s takovými vlivy jako jsou zákony jak na ochranu podnikatele, tak ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací i politických stran.

- **Kulturní prostředí**

Společnost si v kulturním prostředí, i přes veškerou jednotvárnost způsobenou médii, nadále uchovává řadu tradičních silně působících hodnot a specifíků, která se projevují v množství jednotlivých subkultur.

### 2.4.3 analýza SWOT

Kozel a kol. (2005, 39) charakterizují analýzu: Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním

podmínkám. Podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezení svých slabých stránek a podpora silných stránek, využití příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. K tomu je však potřeba zajistit dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí.

## **2.5 Marketingový mix**

Cooper a Lane (1999, 18) definují mix jako: „marketingový mix je takou kombinací marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Mezi marketingové prvky patří: cena, místo, propagace atd. Úkolem marketingového mixu je jejich správné nastavení.“

### **2.5.1 Rozšířený marketingový mix 5P**

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Těmito nástroji jsou: Produkt, Price, Place, Promotion. V češtině jim přiřazujeme nejčastěji tyto ekvivalenty názvů produkt, cena, místo, marketingová komunikace (někdy se používá i méně správný pojem „propagace“).

Model 4P bývá často kritizován jako neúplný a objevují se snahy o doplnění dalších nástrojů, dalších „P“. O tzv. „rozšířeném marketingovém mixu“ hovoříme zejména u služeb. (Kotíková & Zlámal, 2006, 37)

V našem případě jak uvádí Vašítková (2008) rozšíříme marketingový mix o položkou lidé (people), což nám usnadní vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb.



### 2.5.1.1 Produkt (product)

Světlík (1994, 108) definuje produkt jako: „ produktem je jakýkoliv hmotný statek , služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“

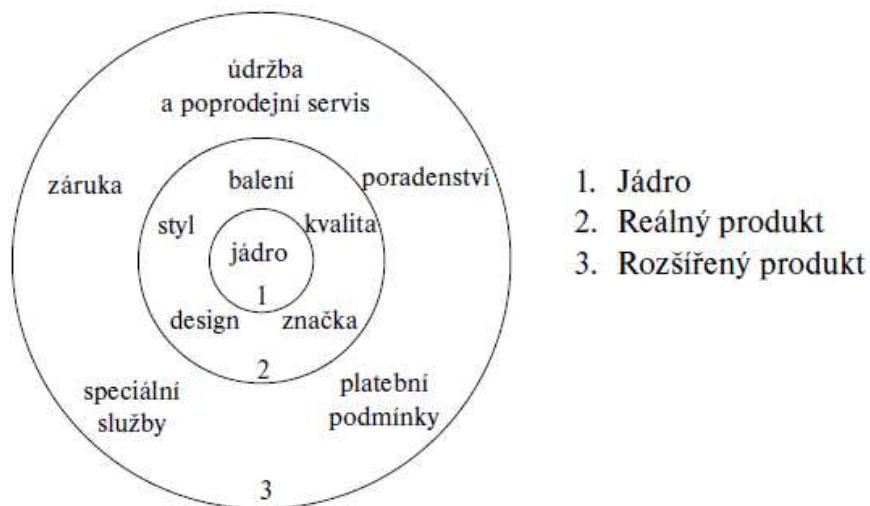
Kotíková a Zlámal (2006) Produkt je možno nejlépe vymežit jako nabídku firmy či organizace na trhu. Může to být výrobek, ale v našem případě služba či jiný nemateriální produkt.“

Pelsmacker, Geuns a Bergh (2003, 24) uvádí, že produkt má tři vrstvy (viz obr. č. 1) :

**Jádro** – je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno.

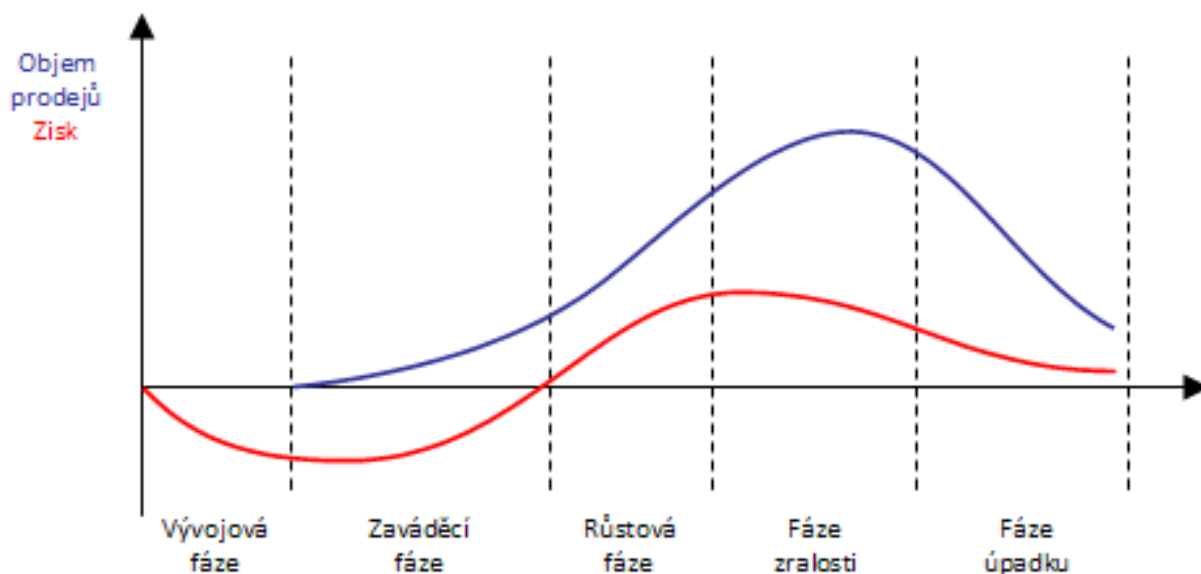
**Reálný produkt** – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným.

**Rozšířený produkt** – přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamaci.



Obrázek č. 1. vrstvy produktu (zdroj: Pelsmacker, Geuns & Bergh, 2003, 24 )

Každý výrobek podléhá životnímu cyklu, který se skládá ze čtyř fází: uvádění na trh, růst, zralost a úpadek. (viz obr. č. 02)



Obrázek č. 2. životní cyklus výrobku (zdroj: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby> )

### 2.5.1.2 Cena (price)

Cena určuje hodnotu produktu, proto je zapotřebí vhodně stanovit její výši. Ve firmách to povětšinou chodí tak, že se sečtou náklady a připočítá se požadovaná hodnota zisku. Je však důležité stále sledovat další části marketingového mixu jako je například životní cyklus produktu, a cenu regulovat na základě vývoje dalších předpokladů. Cena se tak stává pružnou složkou mixu, která musí reagovat na jednotlivé podmínky. (Foret, Procházka & Vaculík, 2001).

Cena je také jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj financí. Všechny ostatní složky mixu tvoří naopak nákladové položky. (Kotler, Wong & Saunders, 2007)

Cooper a Lane (1999, 86) uvádějí: „správné určení ceny, dosažení očekávaného objemu prodeje a zisku je výsledkem cenové politiky. Výchozím krokem přitom musí být snaha o dokonalé uspokojení zákazníka za přijatelnou cenu. Taková cenová politika vytváří perspektivní vztahy se zákazníky a vede k opakovaným nákupům. To znamená dosáhnout toho, aby cena výrobku byla v dokonalejším souladu s uspokojením zákazníka než u výrobků konkurenčních.“

Kotler, Wong a Sauders, (2007, 763) firmy si volí některé z obecných postupů cenotvorby, které zahrnuje jeden nebo více z uvedených faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence. Budeme zkoumat v následující postupy:

- **Nákladově orientovaný postup** - Jedná se o cenu stanovenou s přírůžkou. K výrobním nákladům se přidá standardní marže (přirážka).
- **Stanovení cen podle kupujícího** – jedná se o hodnotově orientovanou tvorbu cen. Cena je stanovena na základě vnímání hodnoty produktu zákazníkem nikoliv podle skutečných nákladů
- **Stanovení cen podle konkurence** – zde se jedná o cenu stanovenou podle cen konkurence, tedy cenu která se udává jako běžná za daný produkt, nikoliv podle poptávky či nákladů firmy.

### 2.5.1.3 Místo, Distribuce (Place)

Cooper a Lane (1999, 56) shrnují tuto kapitolu: „Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb“

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které umožňují dostupnost produktu cílovým zákazníkům. Jedná se o to, jak jsou výrobky či služby dopravovány zákazníkům a to k finální spotřebě. To může výrazně ovlivnit kvalitu i hodnotu vnímáním spotřebitele. Jedná se jak o rychlost dodání, záruku kvality, dostupnost a pohodlí pro nakupující i další faktory mohou podpořit vztah nakupujícího a prodávajícího, tím zvýšit spokojenost zákazníků. Je třeba tedy věnovat pozornost řešení distribuce a marketingových cest, tak aby zboží a služby, které zákazníci požadují, byly dodány v pravý čas, na správné místo a samozřejmě za vhodnou cenu. (Kotler, Wong & Sauders, 2007)

Distribuce zboží od místa vzniku do místa užívání nebo spotřeby, se realizuje pomocí vybraných vhodných distribučních kanálů. Jedná se o rozsáhlý distribuční systém, který si musí firma vybudovat. Distribuční politiky je rozsáhlý komplex různých opatření, která na sebe navazují a vzájemně se prolínají.

Foret a kol. (2001) rozděluje marketingové pojetí distribuce na:

- **procesy fyzického přemístování**

Smyslem distribuce je dodat na určené místo požadovaný výrobek v daném čase. Patří sem přeprava, skladování i řízení zásob.

- **změny vlastnických vztahů**

Jedná se o proces, při kterém dochází ke změně vlastnických vztahů k výrobku.

- **doprovodné (podpůrné) činnosti**

Jedná se o sběr marketingových informací, o propagaci, pojišťování, úvěrování, atd. Tyto činnosti vykonávají sami výrobci nebo organizace, které vytvářejí distribuční síť.

#### **2.5.1.4 Propagace (promotion)**

Propagace neboli marketingová komunikace je dalším prvkem marketingového mixu.

V marketingovém přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale rovněž o informování zákazníků, tak aby byl výrobek zákazníkům náležitě představen. Ze strany firmy se jedná o sdělení informací o svých produktech zákazníkům, veřejnosti, obchodním partnerům.

„Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.“ (Foret & kol. , 2001, 119)

#### **2.5.1.5 Lidé (People)**

Vašítková (2008, 27) Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

## 2.6 Marketingová komunikace

Boučková a kol. (2003, 222) uvádí, že cílem marketingové komunikace je sice prvotní zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale jejich úkolem je zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky k tomu, aby kladně přijali výrobek, službu a tak upevňovali trvalé vazby se zákazníky i ostatní veřejností.

Boučková a kol. (2003, 222) vyčleňuje základní dvě formy komunikace:

- **osobní**
- **neosobní**
  
- **Masová (neosobní) komunikace**

Výhodou této komunikace, jak z názvu vyplívá, je rozsah oslovených potenciačních zákazníků. Další výhodou jsou nízké náklady v přepočtu na jednu osobu. Nevýhodou aplikace této komunikace je nemožnost osobního kontaktu, není zacílena na širokou populaci a ne na námi požadovaný segment, nemožnost přizpůsobení sdělení danému zákazníkovi, což snižuje účinnost.

- **Osobní komunikace**

Tato komunikace, oproti masové probíhá jen mezi jedním či malým množstvím potenciačních zákazníků. Na rozdíl od masové komunikace se zvyšují náklady na prodej, ale na druhou stranu je možné se přizpůsobit zákazníkovi. V komunikaci hraje (zde) roli i nonverbální komunikace, což zvyšuje efektivnost.

### 2.6.1 Marketingový komunikační mix

Vysekalová a kol. (2008) rozděluje komunikační mix na tyto složky marketingové komunikace:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Osobní prodej**
- **PR**
- **Přímí marketing**
- **Sponzoring**
- **Nová Média**

### 2.6.1.1 Reklama

Vašítková (2008, 139) uvádí: „Marketing služeb užívá reklamu zejména pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií nenajdeme ve srovnání s marketingem zboží základní rozdíly.“

Foret a kol. (2001, 122) definují reklamu: „jedná se o neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“

Světlík (1994, 162) rozděluje reklamu dle životního cyklu produktu na reklamu:

- **reklama informativní**

Smyslem reklamy je seznámit spotřebitele s výrobkem, se který se dosud neseťkal. Proto se jedná zejména o fázi uvádění výrobku na trh. V této fázi je třeba poskytnout veškeré informace o produktu. Tato reklama nejčastěji bývá již zaměřená na daný segment trhu.

- **reklama předčasovací**

Tato reklama v návaznosti na životní cyklus produktu je ve fázi rychlého růstu a je třeba, aby si výrobek upevnil pozici na trhu. Tato reklama má za účel docílit situace, kdy spotřebitelé budou preferovat daný výrobek před výrobkem konkurenčním, proto je třeba vyzdvihnout jeho přednosti oproti produktům jiného výrobce.

- **reklama připomínací**

Cílem této reklamy, která se uskutečňuje ve fázi zralosti produktu je stále udržovat povědomí o produktu tak, aby byl stále připomínán. Tato forma reklamy musí u kupujícího posilovat vědomí, že koupil právě ten správný produkt, který mu přináší největší užitek.

Další rozdělení dle Boučkové a kol. (2003, 224) kde je kritérium objekt reklamy:

- **výrobovou**

Úkolem této reklamy je zdůrazňování výhod a předností produktů, které jsou objektem reklamy.

- **Institucionální**

Tento druh reklamy se snaží vzbudit důvěru mezi zákazníky k danému podniku a tím tak i nepřímo k jednotlivým dodávaným produktům firmy.

Vysekalová a Mikeš (2010, 37-44) Nedílnou součástí je i správná volba médií tedy stanovení jak typu médií, tak jejich optimální kombinace. Většinou využíváme rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet.

- **Noviny**

Výhody: možnost geografického omezení, flexibilita inzerce, důvěryhodnost médií, archivační schopnost, vysoká čtenost

Nevýhody: kvalita reprodukce, rychlé stárnutí výtisků novin, přeplněnost inzercí, možnost reakce konkurentů, omezená schopnost emočního působení.

- **Časopisy**

Výhody: delší životnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací, možnost zasažení specifických cílových skupin

Nevýhody: vyšší ceny, delší doba realizace, celoplošnost

- **Televize**

Výhody: působení více smyslů, masový dosah, flexibilita v časovém plánování, emocionální působení

Nevýhody: vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, omezené informace v závislosti na délce spotu

- **Rozhlas**

Výhody: vysoká segmentace, cenová dostupnost, časová flexibilita, , osobní forma oslovení

Nevýhody: příjemci sdělení se vždy nesoustředí na sdělovanou informaci, roztržitost posluchačů, přeplněnost.

- **Venkovní reklama**

Výhody: pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst a geografická flexibilita, efektivita

Nevýhoda: omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy

- **Internet**

Výhody: rychlost umístění informací, kapacita sítě, nízká cena, iterativnost média

Nevýhody: množství informací konkurence, selektivita, technická omezení

- **Sociální sítě**

Výhody: více možností využití reklamních nástrojů, poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase, velký počet uživatelů, neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy, možnost využití virové formy marketingu

Nevýhody: nelze oslovit všechny cílové skupiny, možnost negativních reakcí a šíření fám, možnost zneužití osobních údajů, finanční náročnost pro programy na vyhodnocování kampaní, rychlost přesycení reklamou a následná její ignorace, velká konkurence

### **2.6.1.2 Podpora prodeje**

Foret a kol. (2001, 126) charakterizuje podporu prodeje takto: „Jedná se o soubor činností působících jako přímý podmět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“

Podporu prodeje lze realizovat z různých hledisek, nejčastějším subjektem je to, na koho bude zaměřena, kdo bude osloven.

Dle Foreta a kol. (2001, 126) se rozdělují na podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele a na firmy. Boučková a kol. (2003) ještě doplňuje zaměření na prodejce:

- **Zaměření na konečného spotřebitele**

Toto zaměření tvoří skupina nástrojů, které využívají chování spotřebitelů s cílem získat při nákupu nějakou výhodu. Například slevu, větší počet výrobku za stejnou cenu atd. k tomu jsou využívány například kupony, vzorky, rabaty,



prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků, dárky, výstavy, veletrhy a další.

▪ **Zaměření na prodejce**

Při zaměření na prodejce jde zejména o různá školení, tak aby znali dobře prodávané výrobky. Další možností jsou prodejní soutěže, kdy soutěží firmy, kdo prodá více výrobků. Může sem patřit i peněžitá odměna za prodané výrobky.

▪ **Zaměření na firmy**

Jedná se o podporu takovou, že jsou stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se například o obchodní výstavky a mítinky, tréninky, speciální nabídky, prodejní soutěže, dárky, zboží zdarma, atd.

Výše uvedené nástroje podpory prodeje jsou jen nástin možností marketingové komunikace v podpoře prodeje. Tato složka komunikace samozřejmě obsahuje mnohem větší výčet možností.

### **2.6.1.3 Osobní prodej**

Vysekalová a kol. (2007, 21) uvádí, že osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Osobní prodej může být definován jako komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. (Pelsmacker, Geuns & Bergh, 2003, 461)

Kotler, Wong, a Sauders, (2007) doplňují, že osobní prodej má oproti reklamě několik jedinečných výhod:

- dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžitou adaptaci
- osobní poprodej umožňuje vytvářet různé vztahy, od objektivních vztahů mezi kupujícími a prodávajícími až po hluboká osobní přátelství.

- v případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby mělo být reakcí jen zdvořilé odmítnutí

Světlík (1994, 190) Tento způsob prodeje vyvolává specifické požadavky na prodejce, kteří mají tři nejdůležitější funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování zakoupení
- zprostředkovávají informace o výrobku
- poskytují servis v podobě dodání výrobku či dalších služeb spojených s prodejem výrobku.

#### 2.6.1.4 Public relations

Vztahy s veřejností (z anglického Public relations) označují rozsáhlý komplex aktivit, takže jednoznačný překlad do češtiny není zcela přesný, i proto se u nás využívá zkratky PR. (Foret, Procházka & Vaculík, 2001, 128)

Definice této marketingové komunikace podle *Public Relations Society of America* říká, že: „Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. PR umožňují sladit soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím, aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvíjet dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.“ (Boučková & kol., 2003)

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Vysekalová (2007, 22)

Kotler, Wong a Sauders (2007, 888) poukazují na to, že oddělení PR může mít tedy následující funkce:

- **Vztahy s tiskem** – vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem přitáhnout pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě

- **Publicita produktu** – získávání publicity pro daný produkt
- **Veřejné záležitosti** – budování a dodržování vztahů na místní , národní či mezinárodní úrovni
- **Lobování** – vytváření a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů
- **Rozvoj** – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory dobrovolníků.
- **Vztahy s investory** – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.

Jakubíková (2009, 259) uvádí jako soubor základních nástrojů PR zkratkou **PENCILS**:

- **P** (publiciations) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, ...
- **E** (events) – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy,...
- **N** (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství.
- **I** (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání, ...
- **L** (lobbying acitivity – lobovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- **S** (social responsibility activitiec) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

Nejlépe nástroje PR pochopíme z tabulky:

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direct mail Firemní bulletin Noviny nebo video Firemní TV Výroční zprávy Schránky pro zlepšovací náměty Přehledy Ostatní firemní materiály	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky

Obrázek č. 3. (zdroj: Pelsmacker, Geuns & Bergh, 2003, 311)

### 2.6.1.5 Přímý marketing

Pojmem přímý marketing (z *anglického direct marketing*) rozumíme přímou adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží založenou na reklamě. (Světlík, 1994)

Boučková a kol. (2003, 239) uvádí, že Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako: „interaktivní marketingové systém, který používá jedno, nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“

„Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tak představuje určitou syntézu nástrojů marketingu.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, 94)

Boučková a kol. (2003, 240) píše že, mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- **Katalogový prodej**

Specializované obchody nabízí své produkty buď v přímém zasílání poštou nebo v katalozích jako přílohy ke specializovaným časopisům. Výhodou pro zákazníka je to, že si může zboží vybrat, případně porovnat s konkurencí a má možnost si i telefonicky, či jinou formou, produkt objednat.

- **Zásilkový prodej**

Tuto formu přímého marketingu využívají především specializované prodejny, které pro svou činnost využívají především katalogy. Jde většinou o jedinou možnost objednání zboží pro kupujícího zboží, které je v místě bydliště obtížně dostupné. Tato forma marketingu vyžaduje mimořádnou spolehlivost, jinak se rychle ztrácí u zákazníků důvěra. Výhodou je, že celý systém je pružný a dokáže tak rychle reagovat na změnu poptávky.

- **Telemarketing**

Jedná se o systematické a plánovité využívání telefonu pro marketingové aktivity. Ty se dají v tomto případě rozdělit na aktivní a pasivní. O aktivním telemarketingu mluvíme tehdy, oslovuje-li firma zákazníka. Pokud zákazník volá firmě, jedná se naopak o pasivní telemarketing. Velkou výhodou telemarketingu je opět značná pružnost. Využívá se zejména u přímého prodeje i u dalších marketingových aktivit, jako jsou marketingové výzkumy, pozvánky na akce, atd.

- **Teleshopping**

Využívá jako komunikační médium televizní kanál. Jedná se většinou o televizní spoty, které jsou zařazeny v rámci reklamy, avšak vykazují charakter přímé odezvy. Výhodou je propojení vizuálního a sluchového vjemu. Stejně tak velkou výhodou je také rozsáhlé pokrytí trhu, které přináší i rizika v podobě nepřesnosti v zacílení, čímž stoupají náklady, jak na výrobu tak samotné vysílání.

Jak poukazuje Kotler, Wong a Sauders (2007) všechny výše uvedené možnosti sdílejí čtyři charakteristické rysy:

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky
- Přímý marketing je interaktivní: umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.

### 2.6.1.6 Sponzoring

Sponzoring označuje situace, kde firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce apod. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.

Sponzor se typicky zviditelňuje uváděním nového loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce či prostorách instituce, na tričkách sportovců apod. (Karlíček & Král, 2011, 142)

Pelsmacker, Geuns a Bergh (2003, 338) rozlišují sponzorství jednotlivé typy sponzorství z čehož uvádí dva jako stěžejní. A to:

- **Ve vztahu k událostem**

Sponzorství událostí má své nesčetné výhody. Z hlediska nákladů se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. S ohledem na různorodost událostí je to vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti, stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami.

- **Ve vztahu k příčině**

Daný typ sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. U tohoto typu sponzorství je větší důraz kladen na image firmy nebo značky jako výsledek spojení firmy nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem.

Vysekalová a kol. (2007, 24) Trendy sponzoringu se ubírají dnes hlavně k věcným darům nejrůznějšího charakteru. Sponzoring je soustředěn zejména na sportovní a

kulturní oblast. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“.

#### **2.6.1.7 Nová média**

S nástupem nových médií vede a hlavně, do budoucna, bude vést ke změně komunikačního mixu. Nová komunikační média nabízejí nové informační možnosti. (Vysekalová & kol., 2007, 25)

Vysekalová a kol. (2007, 27) dále poukazuje na prezentaci na webových stránkách, kde je ze zahraničních výzkumů důležité hledisko obsahu, aktuálnosti a provedení. V současné době jsou uváděny tyto možnosti internetového marketingu:

- Analýza webu – web assessment studie, příprava koncepcí a řešení
- Internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa
- Flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně a soutěže
- Tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extranet, internet, speciální aplikace
- Spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu
- Email marketing – jednorázová pravidelná komunikace, vazba na budování komunit
- Reklamní kampaně – mediaplanning, banery, email, textová reklama
- Reklama ve vyhledávačích – SEO, SEM, PPC služby – analýza návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů
- Výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety
- Virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.

### **3 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

#### **3.1 Hlavní cíl**

Analýza stávající marketingové strategie Festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu a návrh nové marketingové strategie pro 35. ročník festivalu v roce 2013

#### **3.2 Dílčí cíle**

- Analýza stávající marketingové strategie na základě řízeného rozhovoru s organizátory festivalu
- Analyzovat festival z dotazníkového šetření zaměřený na návštěvníky festivalu
- Návrh nové marketingové strategie pro další ročník festivalu



## 4 METODIKA

Pro shromáždění primárních dat byla zvolena metoda řízeného rozhovoru a dotazníková metoda . Pomocí dotazníku jsme shromáždili odpovědi na jednotlivé otázky týkající se zadání a cílů bakalářské práce.

V dotazníku byly použity otázky:

- identifikační otázky
- uzavřené otázky
- hodnotící otázky
- otevřené otázky

S dotazníky jsme oslovili respondenty, kteří byly přímo účastníky festivalu, jelikož se jedná o lokální festival, byli osloveni lidé z Nového Města nad Metují, kde se festival koná a blízkého okolí. Dotazování probíhalo jak fyzickou formou, tak formou virtuální. Fyzická forma dotazníku posloužila hlavně k získání dat od starších účastníků. Dotazníky byly k dispozici na městském úřadu, městské knihovně, kině a v městském klubu. Dále probíhalo dotazování ve virtuálním prostředí a to formou adresných emailů a sociální sítě Facebook, i na oficiálních stránkách festivalu. Dotazníků bylo distribuováno ve fyzické formě 80 kusů ve virtuální formě také 80 kusů. Celkem se nám podařilo shromáždít názory od 100 respondentů z čehož lidé starší 60 let odpovídali jen formou vytištěných dotazníků a to zejména při osobním oslovení v městské knihovně.

V rámci analýzy SWOT pohlížíme na festival z různých stránek, hledáme jeho přednosti a nedostatky. Dále je zde zohledněno hledisko příležitostí a hrozeb. Tato analýza nám pomáhá zaměřit se na důležité oblasti a následně jsou východiskem pro návrh nové strategie. Zkratka SWOT je složením čtyř anglických slov S= strenghts, W=weknesses, O=oportunities, T=threats.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

### 5.1 Charakteristika festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu

Novoměstský hrnec smíchu původně vznikl jako přehlídka české filmové komedie v roce 1978, kdy se uskutečnil 0. ročník, kde získal čestné uznání film Oldřicha Lipského „Adéla ještě nevečeřela“. O rok později, tedy v roce 1979, již je udělena cena, která přetrvává až do dnešní doby a tou je takzvaný Zlatý prim. Zlatý prim představuje výtvarně zpracované originální hodiny tradičního novoměstského výrobce hodinek značky Prim. Ve zmíněném roce 1. ročníku získává tuto cenu Ladislav Smoljak se Zdeňkem Podskalským za film Kulový blesk. V dalších letech se objevují v oceněných filmech známé české komedie jako jsou Vrchní prchni, Tři Veteráni, Slunce seno, Obecná škola, Kolja, Pupendo, a další.

V průběhu čtyřiatřiceti roků se zformoval festival tak, že dnes se jedná o festival české filmové a televizní komedie, kde se každoročně uděluje české kinematografii mnoho cen, kterými jsou:

- Cena FITES (český filmový televizní svaz) za nejlepší scénář
- Cena za výtvarný počín
- Cena Zdeňka Podskalského za nejvýraznější výkon mladého tvůrce
- Cena za nejlepší ženský herecký výkon
- Cena za nejlepší mužský herecký výkon
- Cena za nejlepší režii
- Hlavní cena festivalu – Zlatý Prim – v kategorii nejlepší filmová komedie
- Hlavní cena festivalu – Zlatý Prim – v kategorii nejlepší televizní komedie
- Cena herecké asociace
- Cena presidenta festivalu
- Cena diváků

Každým rokem jsou filmy hodnoceny odbornou porotou složenou z filmových tvůrců, umělců i kritiků.

Zajímavostí je cena diváků, která se uděluje za film, při kterém se návštěvníci festivalu nejvíce smáli během projekce. Prosmáté minuty se přepočítávají na procenta v závislosti na stopáži filmu.

Každý ročník má filmovou projekci složenou ze snímků soutěžních a nesoutěžních. V rámci festivalu je promítáno i pro školy z okolí Nového Města nad Metují a další organizace pracující s dětmi jako je školka či základní speciální škola a denní stacionář s názvem NONA.

V rámci festivalu probíhá i několik doprovodných akcí, které na terase kina. Jedná se zejména o vystoupení hudební. Tradičním vystupujícím je například Ivo Jahelka - zpívající právník nebo například Mirek Paleček. Nechybí ani zábavná odpoledne s hrami pro děti, které pořádá Hitradio magic a KSK Bono Česká Skalice. Tradiční doprovodnou akcí je také tenisové utkání zvané Veselý tenista, kam se sjedou filmové osobnosti z celé republiky a utkají se při tenisu na místních kurtech. Účastníky jsou například režisér Filip Renč, Jiří Krampol, Alois Náhlovský, Václav Vydra, David Suchařípa a další. Dalším doprovodným programem je večerní promítání na terase kina starých filmových klasik. V rámci festivalu probíhá amatérská soutěž fotografů o humornou fotografii a výstavy, například filmových plakátů.

Prezidentem festivalu je již řadu let herec a komik Pavel Zedníček přezdívaný Čmaňa, který by měl dodávat festivalu prestiž mezi umělci v Praze.

### **5.1.1 Cíle festivalu**

Cílem festivalu je propagace původní české filmové tvorby její přiblížení k divákům všech věkových kategorií. Snahou pořadatelů je také propagací a uváděním komedií na filmovém pláňe obohatit kulturní život nejen ve městě, ale i regionu, nově také představit mladé nadějně filmové tvůrce.

Nabídkou doprovodných akcí festivalu (výstavy, koncerty, zábavná odpoledne pro děti...) je vtáhnout do festivalového dění co nejvíce diváků, oživit a rozšířit konání festivalových akcí i mimo kino, zapojit co nejvíce míst ve městě tak, aby se Nové Město nad Metují stalo „Městem smíchu“, turisticky zajímavým kulturním cílem návštěvníků z širokého okolí.

V neposlední řadě pokračovat ve snaze zapojit do programu festivalu mladé diváky.

## **5.1.2 Poslání festivalu**

Festival filmové a televizní komedie NOVOMĚSTSKÝ HRNEC SMÍCHU je soutěžní přehlídkou nových českých filmových a televizních komedií dokončených v období od konání posledního ročníku festivalu.

## **5.2 Marketingová strategie Novoměstského hrnce smíchu**

Dosavadní fungování festivalu nemá přesně a jasně vymezenou marketingovou strategii. Níže si rozeberme stávající situaci z pohledu marketingového mixu co vše a jak je v nynějším modelu zahrnuto.

### **5.2.1 Novoměstský hrnec smíchu jako produkt**

Z pohledu Novoměstského hrnce smíchu jako produktu, má tento festival jedinečnou a unikátní pozici na trhu, jelikož se v současné době jedná o jediný festival České filmové a televizní komedie v České republice. V minulosti lze hovořit o jediném konkurentu a to Festivalu evropských úsměvů v Mladé Boleslavi, který však existoval pouze 7. let a to od roku 2003 do roku 2009. Jedná se dnes již o celorepublikový unikát. Dle organizátorů je Novoměstský hrnec smíchu také celosvětovým unikátem a to v divácké soutěži hodnocení filmů. Které probíhá formou měření smíchu při soutěžních představeních.

Jedinečnost jednotlivých představení spočívá v besedě, který se dělá po každém soutěžním představením s delegací k promítanému filmu. Publikum se tedy může ptát jak tvůrců, tak například herců na různé otázky, které je zajímají k promítanému filmu. Jedná se tedy o jakousi přidanou hodnotu. Nevýhodou těchto besed je, že většina tvůrců jezdí na osobní pozvání a není tedy dopředu zaručeno, že se delegace dostaví a v jakém počtu. Festival se však za dobu 34. letého trvání vyprofiloval tak, že dnes filmoví tvůrci a herci jezdí do Nového Města nad Metují zejména kvůli „maloměstské“ atmosféře, nežli kvůli popularitě.

Festival je tedy zaměřen na filmové i televizní komedie, které vznikly v průběhu roku v České republice. Hrnec smíchu je vázán na počet a kvalitu vytvořených komedií. Tedy nabídku komedií promítaných v novoměstském kině.

Tabulka č.1. počtu jednotlivých produkcí v průběhu festivalu za roky 2009-2011:

Typ programu	2009	2010	2011
Soutěžní Filmové komedie	7	7	6
Soutěžní Televizní komedie	6	5	3
Nesoutěžní projekce	1	2	4
Projekce pro školy	7	7	7
Studentský smích	1	1	1
Hudební produkce na terase kina	8	8	8
Tematická odpoledne	2	2	2

### 5.2.2 Cena (Price)

V této kategorii lze hovořit zejména o cenách vstupného na jednotlivé filmové produkce. Vývoj cen je přímo závislý na filmových distributorech, kteří určují minimální ceny vstupného. Organizátoři festivalu se snaží držet ceny na nejspodnější hranici, tedy na minimálním vstupném, přesto se cena za představení pohybuje mezi 70-90Kč. Produkce pro školy mají cenu 40Kč za představení. Z celkového vstupného do rozpočtu organizátorů přibude pouze polovina z částky vstupného jelikož 50% se odvádí distributorům filmů. Celý příjem festivalu je tedy určován počtem návštěvníků.

Rozpočet festivalu se pohybuje na hranici 1,5mil. z čehož se vybere na vstupném 200-250tis. Avšak to nemusí být pravidlem, záleží na návštěvnosti. V roce 2011 se utržená částka za vstupné pohybovala 250 tis. Kč. Na financování festivalu se podílí řada institucí a to jak organizátoři Městský klub Nové Město nad Metují, tak Město Nové Město nad Metují, Královéhradecký kraj a sponzoři. Přesto minulý ročník skončil ve ztrátě 130tis. Nepočítá-li se mimořádně uvolněná rezerva z městského úřadu.

Tabulka č.2. financování hrnce smíchu 2011

Typ programu	Příjmy/výdaje (Kč)
Dotace města	700.000,-
Dotace kraje	90.000,-
Vstupné	260.000,-
Sponzoři	400.000,-
Hudební produkce na terase kina	350.000,-
Doprovodný program	150.000,-
Odvody distributorům	120.000,-
Odměny technickému personálu	150.000,-
Doprovodný program	150.000,-
Ubytování a cestovní výlohy	200.000,-
Občerstvení	50.000,-
Technické zajištění	100.000,-
Autorské poplatky	90.000,-
Ostatní výdaje	90.000,-
<b>Celkem výdaje</b>	<b>1.580.000,-</b>
<b>Celkem příjmy</b>	<b>1.450.000,-</b>
<b>ztráta</b>	<b>130.000,-</b>

### 5.2.3 Místo,distribuce (Place)

Z pohledu místa se jedná pouze o město Nové Město nad Metují a to Kino 70, které se nachází přibližně v centru města.

Co se týče distribuční sítě vstupenek na festival jedná se jen o kasu kinu. Jinde nelze lístky na festival zakoupit. Tedy jedná se o přímý prodej. O podpoře prodeje v této souvislosti nelze hovořit. Nepočítáme-li snahu o stanovení co nejnižší možné ceny, nedochází v tomto ohledu k žádné další podpoře prodeje.

#### 5.2.4 Propagace (PR)

Z pohledu propagace Novoměstského hrnce smíchu, lze ji rozdělit do dvou kategorií:

- Média
- PR servis v průběhu festivalu

#### Média

- **Venkovní reklama** – na festival je upozorňováno formou plakátů v Novém Městě nad Metují na plakátovacích plochách, tak mobilních stojanech. Plakáty jsou vylepovány také v širokém okolí ve městech jako například: Hradec Králové, Jaroměř, Česká Skalice, Dobruška, Rychnov n. Kn., Náchod, Broumov, .... Dále se jedná o velké poutače u příjezdových cest do Nového Města nad Metují. Další formou propagace je upozornění na festival na dálkových autobusech přepravní společnosti z Nového Města nad Metují. Ke každému festivalu se také vydává katalog, který je volně k dispozici, v katalogu je k nalezení jak celý program festivalu, tak popis jednotlivých filmových produkcí i doprovodných programů.
- **Noviny** – v novinách se festival objevuje zejména díky osobnostem navštěvujícím festival a pak při slavnostním vyhlášení a předávání cen, stejně jako při mediálním partnerství. Novoměstský hrnec smíchu se objevuje v regionální příloze MF Dnes, Náchodský deník, regionální příloha deníku Právo, v bulvárním mediu Blesk, AHA!
- **Časopisy** - v této specifické kategorii médií se Novoměstský hrnec smíchu objevuje pouze v časopisu TV Magazín, který je každoročně mediálním partnerem festivalu.
- **Rádio** – v průběhu festivalu i před festivalem se objevují povětšinou zprávy a rozhovory s osobnostmi, které zavítaly na festival díky mediálnímu partnerství a to jak v komerčním Hitradiu Magic, tak i na veřejnoprávním Českém rozhlasu Hradec Králové. Obě tato rozhlasová média jsou regionálního charakteru.

- **Televize** - v televizi se objevil festival Novoměstský hrnec smíchu v dosavadní historii jen párkrát a to hlavně díky mediálnímu partnerství. Největší zájem mají televizní média o účast na zakončení festivalu, kdy jsou udělovány ceny. Festival se objevil na obrazovkách České televize či Televize Nova. Jeden z ročníků zašitovala také, již dnes nefungující, regionální televize RTA.
- **Internetové zpravodajské servery** – internetové zpravodajské servery píší o hrnci smíchu velice s oblibou a to zejména opět regionální. Jedná se zejména o zpravodajské servery fungující v rámci regionu jako je například orlickytydenik.cz, orlicky.net, a mnoho dalších menších serverů. Několik zpráv se také v průběhu festivalu objeví na nejnavštěvovanějším zpravodajském serveru v ČR a to na idnes.cz i na serveru novinky.cz
- **Sociální sítě** – v tomto ohledu zatím není v rámci festivalu, žádná propagace.

#### **PR servis v průběhu festivalu**

- **Tiskové zprávy** – v průběhu festivalu je každý den distribuována na adresy médií tisková zpráva s fotografiemi. Tiskové zpravodajství vydává profesionální novinář, který pracuje pro organizátory. Jedná se tedy většinou o ucelenou zprávu z průběhu dne doplněnou o zajímavé momenty dne a například i o rozhovory se slavnými osobnostmi, které festival navštívili.
- **Foto zpravodajství** - Stejně tak je v rámci celého dne zaměstnán profesionální fotograf, který vybrané fotografie přikládá k tiskové zprávě. Každý den jsou všechny informace vkládány na web a fotografie do jednotlivých galerií.
- **Tiskové konference** - Před každým ročníkem hrnce smíchu se koná tisková konference v Praze, kam jsou pozváni všichni zástupci médií.
- **Internetová prezentace** – v současnosti lze internetovou propagaci omezit zejména na webové stránky Novoměstského hrnce smíchu, kde jsou k nalezení informace o cenách, programu i průběhu akce.



- **Městský rozhlas** – mezi další způsoby propagace patří prezentace v městském rozhlase v Novém Městě nad Metují.
- **Video prezentace** – sem patří každoroční vytváření video prezentace z průběhu festivalu Novoměstský hrnec smíchu, který se vytváří pro archivační potřeby organizátorů, partnerů a sponzorů akce.

### 5.2.5 Lidé (people)

- **Organizátoři** – hlavním organizátorem je městský klub Nové Město nad Metují a jeho zaměstnanci, tedy celkem tři lidé. Na organizaci festivalu však spolupracuje další řada lidí např. ekonom festivalu, který je z městského úřadu v Novém Městě nad Metují.
- **Technické zajištění** – technické zabezpečení a veškerý chod jak programové části, tak technického zabezpečení, zajišťují pracovníci(,) vykonávající činnost buď na dohodu o provedení práce, či fakturující. Technické zajištění je i z hlediska personálního zajištěno pracovníky, kteří vykonávají své funkce v kině v průběhu celého roku (ředitel kina, promítač, ...). Celkový počet pracovníků zajišťujících festival se pohybuje kolem 50.
- **Hosté** – hosté festivalu a to zejména z řad tvůrců filmu a herci jsou na festival dováženi povětšinou z Prahy a to festivalovými automobily s řidiči. Dále je pro ně připraveno občerstvení či ubytování. Delegace k filmu tvoří nejčastěji 2-3 lidé.
- **Návštěvníci** - návštěvníci festivalu, zde se jedná zejména o obyvatelé města a širokého okolí. V roce 2010 zavítalo na festival okolo 4tis. lidí v roce 2011 to bylo o 500 méně. Do celkového počtu návštěvníků je započítána i návštěva kina školami, což z celkového počtu tvoří velké procento. Celkový počet návštěvníků není nikde zaznamenán, jelikož při produkci na terase kina nelze určit přesný počet.

Tabulka č. 3. počet návštěvníků v minulých letech

Typ programu	2009	2010	2011
Počet návštěv (platících diváků)	4.126	4.064	3.468
Z toho diváků při vysílání pro školy	1.712	1.620	1.452

### 5.2.6 Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí festivalu. Jak bylo uvedeno v kapitole cena, podílí se nemalou měrou na financování i propagaci viz kapitola PR. Níže je uveden přehled sponzorů a partnerů festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu za rok 2011:

- **Generální partner:** FV PLAST
- **Hlavní partner:** Skupina ČEZ
- **Významní partneři:** Materiál a Technology Ivo Ulich, Pivovar Primátor, Elton hodinářská a. s., KSK BONO, Becherovka, R. Jelínek, Peacock, Tiskárna Hlávko, MOSER
- **Další partneři a sponzoři:** KINOS, FITES, VZP, Hamé, SOŠ a SOU Nové Město nad Metují, Instalátérství Cvejn, VOR, VAK, Clarion congress hotel Pratur, Sklo porcelán Lepš, Dabona s.r.o., Amman, Dwayne Rodgers, Nutricia Deva, Detecha, Orlobus, Bauch Navrátil s.r.o., Hotel Rambousek, Kooperativa pojišťovna a.s., Luděk Petruželka, Seladon, R. Janáček, Nyklíček s.r.o., Slévárna N. Město nad Metují, RePal Pavel Remeš, Divadlo Kalich, restaurant U Zpěváčků, SIG CZECH
- **Mediální partneři:** TV Magazín, Hit Rádio Magic, Regionální Deník, Český rozhlas Hradec Králové.

## 5.3 Rozbor získaných dat z dotazníků

### 5.3.1 Metodika dotazníků

Pro shromáždění primárních dat byla zvolena dotazníková metoda. Pomocí dotazníku jsme shromáždili odpovědi na jednotlivé otázky týkající se zadání a cílů bakalářské práce.

V dotazníku byly použity otázky:

- identifikační otázky
- uzavřené otázky
- hodnotící otázky
- otevřené otázky

S dotazníky jsme oslovili respondenty, kteří byly přímo účastníky festivalu, jelikož se jedná o lokální festival, byli osloveni lidé z Nového Města nad Metují, kde se festival koná a blízkého okolí. Dotazování probíhalo jak fyzickou formou, tak formou virtuální. Fyzická forma dotazníku posloužila hlavně k získání dat od starších účastníků. Dotazníky byly k dispozici na městském úřadu, městské knihovně, kině a v městském klubu. Dále probíhalo dotazování ve virtuálním prostředí a to formou adresných emailů a sociální sítě Facebook, i na oficiálních stránkách festivalu.

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit v jednotlivých otázkách pohled na festival ať se jedná o frekvenci návštěvnosti, tak z pohledu oblíbenosti programů až po názor na možnou aplikaci nových forem. V neposlední řadě zde probíhalo dotazování i na cenu, jakožto prvek, který v dnešním světě hraje neodmyslitelnou roli v kulturním dění nejen v České republice, ale i ve světě.

Sebrané informace nám posloužily jako část podkladů pro návrh nové marketingové strategie 35. ročníku festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu. Dotazování bylo prováděno v období od 12.11.2011 do 30.3.2012.

### 5.3.2 Otázka č.1 pohlaví respondentů

Tabulka č. 4. rozložení pohlaví ve zkoumaném vzorku:

Pohlaví	počet osob	% podíl
Muž	46	46%
Žena	54	54%

Výsledky poukazují na realitu, že podíl mužů a žen je v zastoupení – ve zkoumaném vzorku rovnoměrně rozložen. Podařilo se nám tak získat vzorek lidí, který je co do složení podle pohlaví ideální, protože uvedené názory nepreferují pohled jednoho či druhého pohlaví na věc.

### 5.3.3 Otázka č.2 Věkové kategorie

Tabulka č.5. rozložení věkových skupin ve zkoumaném vzorku:

Věkové kat. (stáří)	počet osob	% podíl
Méně než 15	4	4%
15-19	17	17%
19-26	30	30%
27-45	21	21%
46-60	17	17%
Více jak 60	11	11%

Z uvedených tabulek je zřejmé, že velké procento oslovených respondentů je v kategorii 19-26let. Při analýze zjištěných dat budeme tedy vždy zohledňovat jednotlivé věkové kategorie, což nám pomůže k pochopení návrhu nové marketingové strategie pro festival.

### 5.3.4 Otázka č. 3 Jakou část programu navštívujete nejraději ?

Cílem otázky bylo zjistit, jakou část programu preferují účastníci festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu i s ohledem na věkové kategorie.

#### a) Celkové vyhodnocení všech částí programu bez rozlišení věkových kategorií

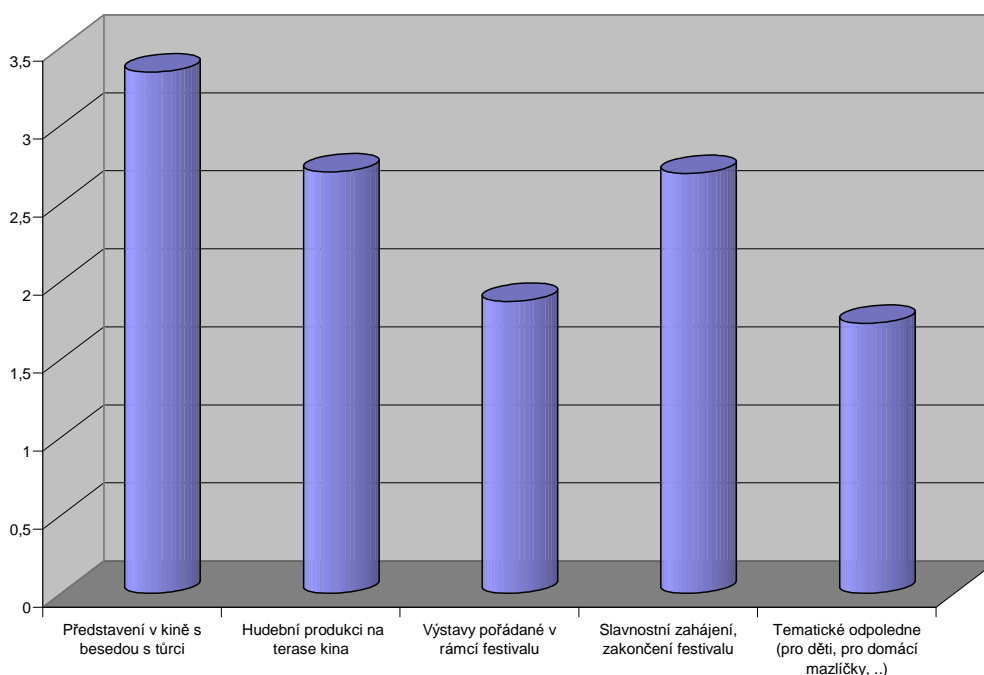
V této otázce si uvedeme jednotlivé části programu festivalu, které respondenti měli hodnotit dle oblíbenosti na bodové škále od 0-5, kde číslo 5 představovalo největší oblíbenost dané části programu. Výsledky jsou pak uvedeny jako průměr těchto hodnot.

Tabulka č.6. preferencí jednotlivých částí programů:

Druh programu festivalu	Průměrná hodnota
Představení v kině s besedou s tvůrci	3.34
Hudební produkci na terase kina	2.7
Výstavy pořádané v rámci festivalu	1.82
Slavnostní zahájení, zakončení festivalu	2.69
Tematické odpoledne (pro děti, pro domácí mazlíčky, ..)	1.73

Jak vidíme v tabulce č.6. i na grafu č.1. , nejoblíbenější částí programu je Představení v kině s besedou s tvůrci, které představují právě onu stěžejní část programu. Téměř stejnou míru oblíbenosti respondenti přiřadili hudební produkci na terase kina a slavnostnímu zahájení a zakončení festivalu. Výstavy a tematická odpoledne pořádané během festivalu se umístila na posledních pozicích.

Graf č.1. preference jednotlivých částí programu festivalu



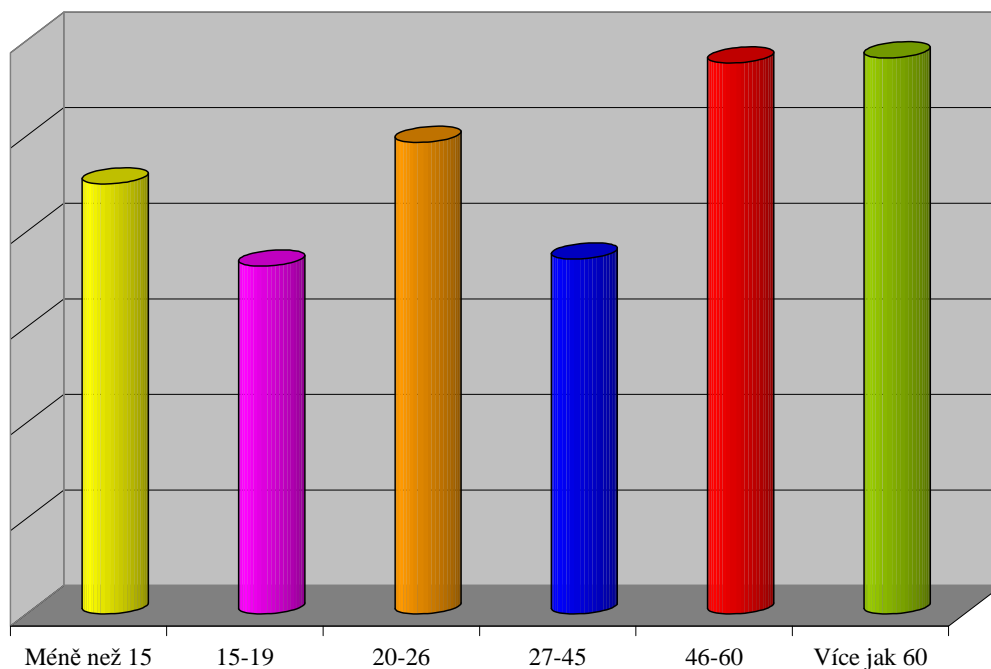
## b) Hodnocení části programu představení v kině s besedou s tvůrci ve vztahu k rozlišení věkových kategorií

V této kapitole se podíváme podrobněji na hodnocení jednotlivých částí programů ve vztahu k věkovým skupinám, což nám pomůže odhalit, zda je program přitažlivý pro všechny účastníky bez rozdílu věku nebo spíše pro určitou věkovou kategorii.

Tabulka č.7. preferencí hodnocení programu představní v kině s besedou s tvůrci ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:

Věkové kat. (stáří)	Průměrná hodnota
Méně než 15	3,25
15-19	2,82
19-26	3,467
27-45	2,857
46-60	3,882
Více jak 60	3,909

*Graf č.2. preferenci hodnocení programu představní v kině s besedou s tvůrci ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*



Z grafu je zřejmé, že besedu s tvůrci ohodnotily jako oblíbenou část programu v největší míře skupiny ve věkových kategoriích starších 46 let. Avšak u většiny dotázaných je zřejmé, že tato část programu je dosti oblíbená. Což dokazuje správnost umístění této části programu jako stěžejní.

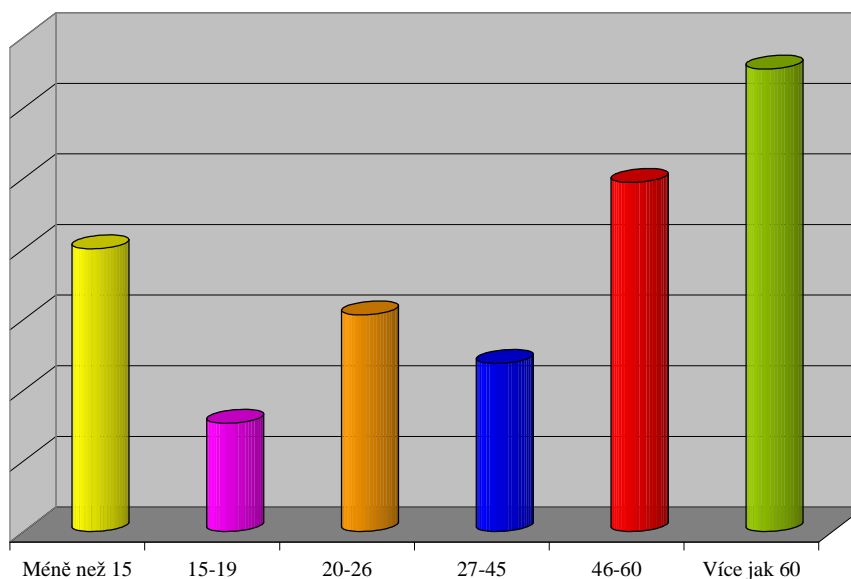
### **c) Hodnocení části programu hudební produkce na terase kina ve vztahu k rozlišení věkových kategorií**

V této části uvedeme výsledky z dotazníkového šetření jak je u jednotlivých věkových kategorií oblíbená hudební produkce na terase kina. Jedná se o představení, která jsou součástí doprovodného programu.

Tabulka č.8. preferencí hodnocení programu představní hudební produkce na terase kina ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:

Věkové kat. (stáří)	Průměrná hodnota
Méně než 15	3,25
15-19	2,82
19-26	3,467
27-45	2,857
46-60	3,882
Více jak 60	3,909

Graf č.3. preferencí hodnocení programu představní hudební produkce na terase kina ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:



Jak je vidět na grafu největší oblíbenost Hubení produkce je u respondentů ve věku nad 60let a nejmenší u věku do 45let. U věku méně než 15let výsledky mohou být zkresleny počtem respondentů. Zde je vidět, že oblíbenost této části programu je výrazná u starších respondentů, jedná se nejspíše o důsledek výběru hudebních interpretů, který oslovuje více starší ročníky. Zde je zřejmé, že je třeba zlepšit zaměření na cílovou skupinu od 15 do 45let.

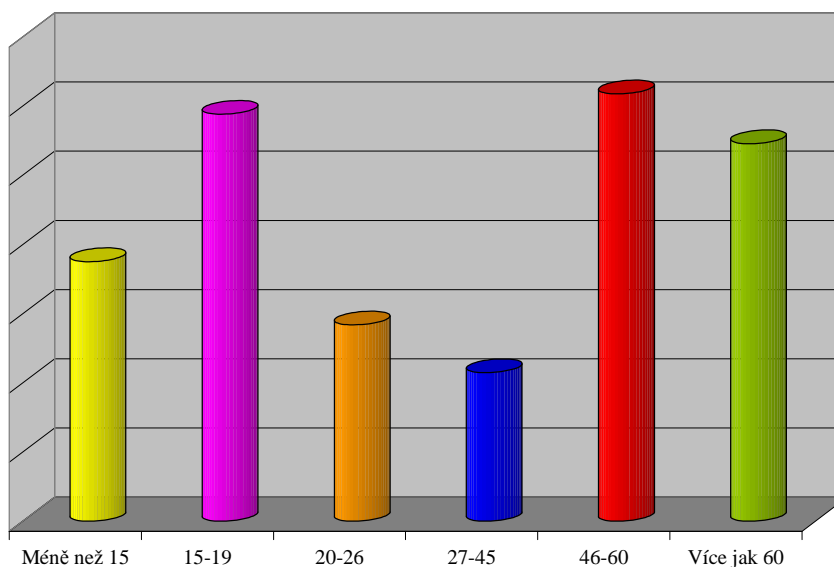


**d) Hodnocení části výstavy pořádané v rámci festivalu ve vztahu k rozlišení věkových kategorií**

*Tabulka č.9. preferencí hodnocení části výstavy pořádané v rámci festivalu ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*

Věkové kat. (stáří)	Průměrná hodnota
Méně než 15	1,75
15-19	2,176
19-26	1,567
27-45	1,429
46-60	2,235
Více jak 60	2,091

*Graf č.4. preferencí hodnocení části výstavy pořádané v rámci festivalu ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*



Z dat, která jsme získali je vidět, že oblíbenost výstav není velká, jelikož nejvyšší hodnota je 2,235, což na škále od 1 do 5 je velmi malá hodnota. Jak je vidět v grafu opět se zde projevuje, že výstavy jsou kladně hodnoceny starší věkovou kategorií od 46let. Tato součást festivalu jistě neláká skupinu 20-45let zde je jasné, že tato skupina chodí cíleně jen na danou část programu festivalu.

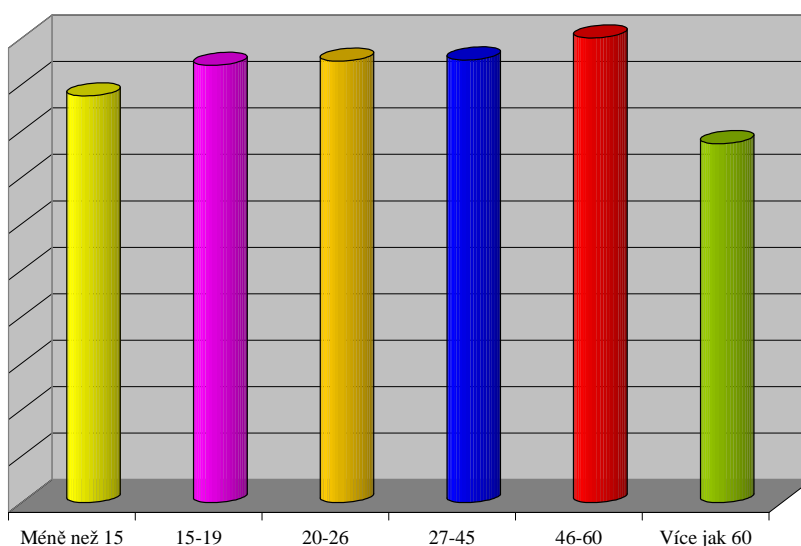
**e) Hodnocení části programu slavnostní zahájení a zakončení festivalu ve vztahu k rozlišení věkových kategorií**

Tuto kategorii jsme zařadili do zvláštní položky, jelikož se jedná o směs hudebních produkcí na terase kina s vystoupením a představením některých organizací města (například ZUŠ), tak i s filmovým promítáním nebo divadelním představením.

*Tabulka č. 10. preferencí hodnocení části programu slavnostní zahájení a zakončení festivalu ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*

Věkové kat. (stáří)	Průměrná hodnota
Méně než 15	2,75
15-19	2,882
20-26	2,9
27-45	2,905
46-60	3
Více jak 60	2,545

*Tabulka č. 5. preferencí hodnocení části programu slavnostní zahájení a zakončení festivalu ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*



Z hodnocení je zřejmé, že slavnostní zahájení a zakončení se těší průměrnému zájmu, avšak co je důležité, žádná z uvedených věkových kategorií zásadním způsobem nevybočuje, jedná se tedy o vyvážené hodnocení napříč věkovým spektrem.

Hodnocení opět nepřesahuje hodnotu 3bodů, takže nejde s jistotou tvrdit, že se jedná o oblíbenou část programu.

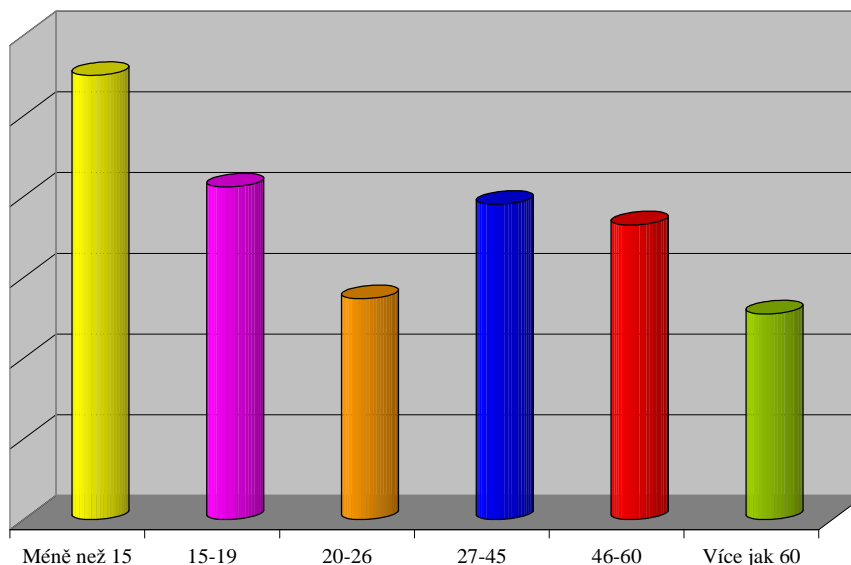
**f) Hodnocení části programu tematické odpoledne ve vztahu k rozlišení věkových kategorií**

V průběhu festivalu jsou na programu tematická odpoledne, většinou pod záštitou sponzorské či partnerské firmy nebo organizace. Jedná se tradičně již o odpoledne pro domácí mazlíčky nebo například karneval pro malé děti.

*Tabulka č.11. preferencí hodnocení části programu tematické odpoledne ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*

Věkové kat. (stáří)	Průměrná hodnota
Méně než 15	2,75
15-19	2,059
20-26	1,367
27-45	1,952
46-60	1,824
Více jak 60	1,273

*Graf č. 6. preferencí hodnocení části programu tematické odpoledne ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím:*



Z hodnot vyplývá, že tematická odpoledne nejsou oblíbená avšak ukazují na fakt oblíbenosti u mladších generací a poté na oblíbenosti v návaznosti na to u rodičů dětí. Mladí ve věku od 20-26 let spolu s kategorií věku nad 60let uvádějí tuto část programu jako vůbec nejslabší jelikož hodnota nedosahuje ani hranice hodnoty 2. I do této části programu je třeba zařadit takové aktivity, které by přilákaly další věkové kategorie, nebo nechat tematická odpoledne jako samostatný blok zaměřená jen na dané spektrum věkové populace.

### 5.3.5 Otázka č. 4 Jak často navštěvujete představení v kině v průběhu festivalu?

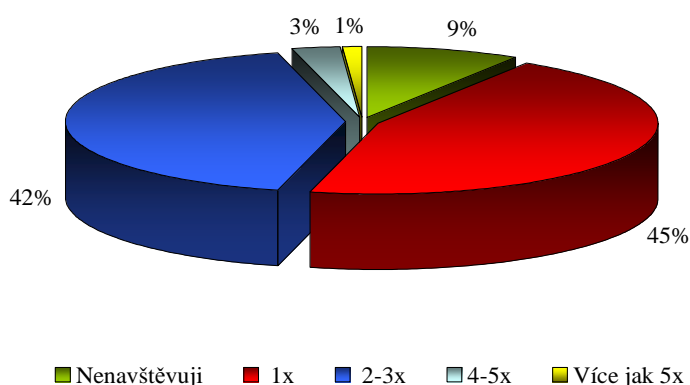
Cílem otázky bylo zjistit četnost návštěv při filmových produkcích v průběhu festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu i s ohledem na jednotlivé věkové skupiny návštěvníků.

Respondenti odpovídali jak často navštěvují filmové představení v kině v průběhu festivalu. Tedy četnost s jakou chodí do kina během týdne, kdy festival probíhá. Všechna data jsou uvedena ve vztahu k věkovým kategoriím v následující tabulce a grafech.

*Tabulka č.12. četnosti návštěv filmových představení v jednotlivých věkových kategoriích:*

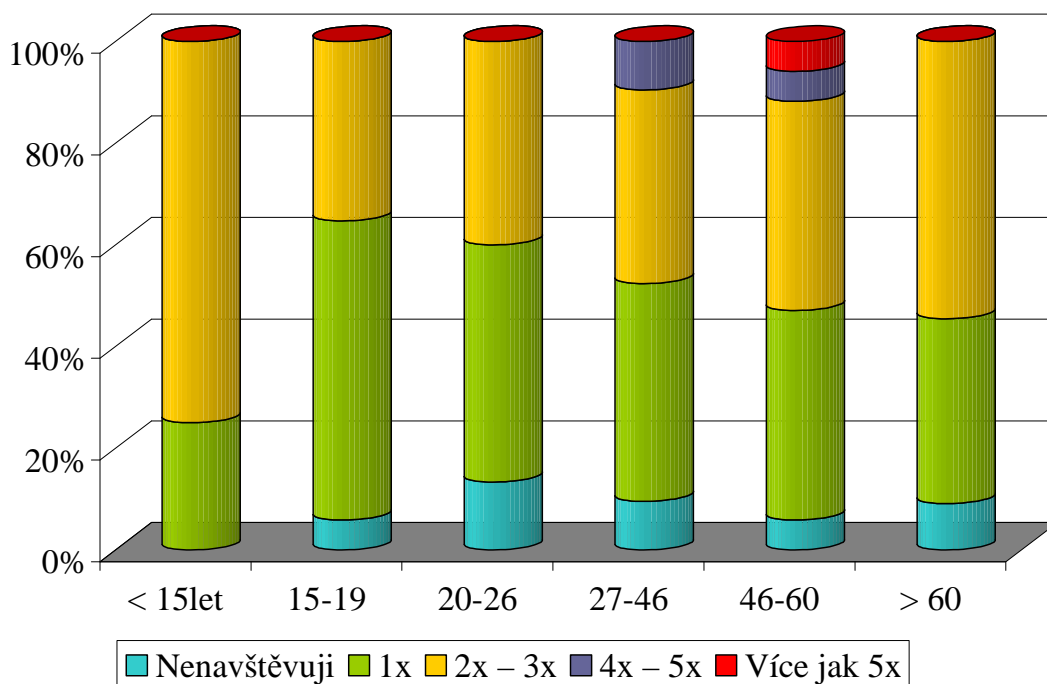
Četnost návštěv	Věkové kategorie (věk)						Počet respondentů
	< 15let	15-19	20-26	27-46	46-60	> 60	
Nenavštěvuji	-	1	4	2	1	1	9
1x	1	10	14	9	7	4	45
2x – 3x	3	6	12	8	7	6	42
4x – 5x	-	-	-	2	1	-	3
Více jak 5x	-	-	-	-	1	-	1

Graf č.7. procentuelní rozložení podle počtu návštěv všech respondentů



Z vyhodnocených dat vyplívá, že většina návštěvníků navštíví kino v průběhu festivalu 1x – 3x. Tedy přesněji 1x navštíví festival 45% respondentů a 2x – 3x 42% respondentů, ostatní položky jsou zanedbatelné. Z tohoto je jasné, jaká je četnost návštěv. Návštěvníci, kteří se tohoto programu neúčastní, povětšinou preferují jiné části programu, například hudební produkce na terase kina viz níže. Faktor četnosti návštěv může ovlivňovat jak časová náročnost, tak větší měrou kvalita filmů a v neposlední řadě i finanční náročnost za vstupné.

Graf č.8. procentuálního rozložení podle počtu návštěv v jednotlivých věkových kategoriích



### 5.3.6 Otázka č. 5 Jak často navštívíte doprovodný program na terase kina?

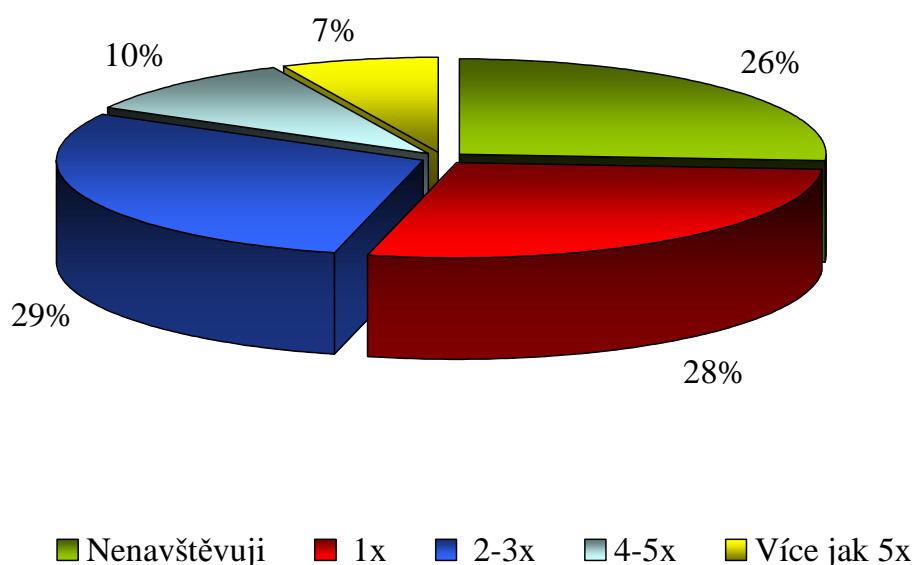
Cílem otázky bylo zjistit jak často navštěvují respondenti doprovodný program na terase kina i s ohledem na jednotlivé věkové kategorie.

Respondenti odpovídali jak často navštěvují doprovodný program na terase kina. Jedná se tedy jak o hudební produkci, tak zábavná tematická odpoledne. Všechna data jsou uvedena ve vztahu k věkovým kategoriím v následující tabulce a grafech.

Tabulka č.13. četnosti návštěv doprovodných programů na terase kina v jednotlivých věkových kategoriích:

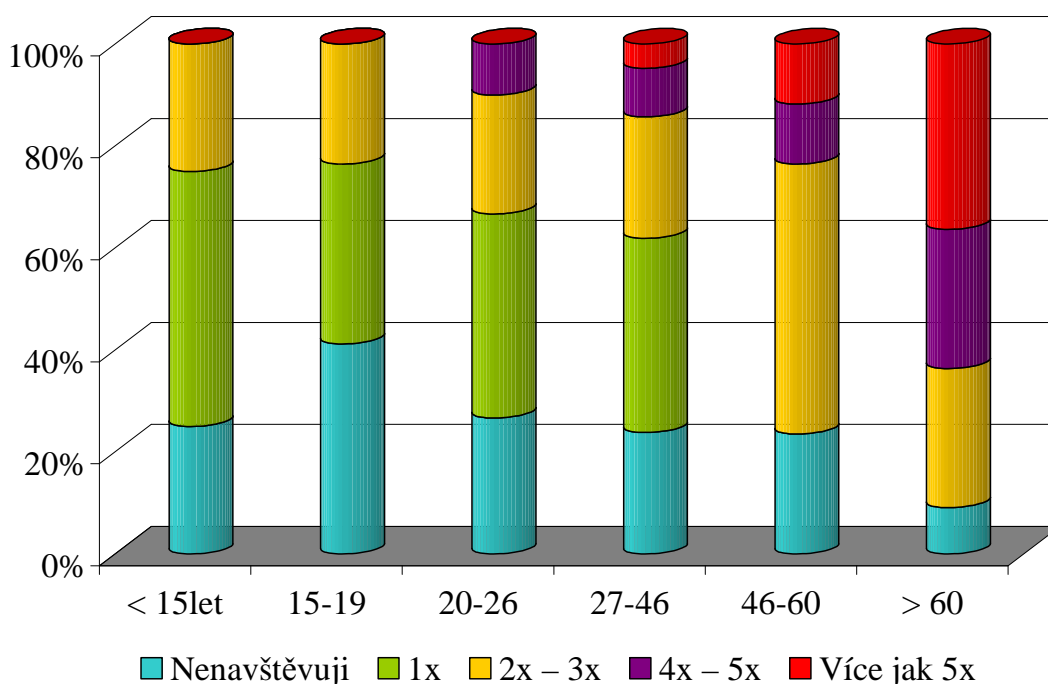
Četnost návštěv	Věkové kategorie (věk)						Počet respondentů
	< 15let	15-19	20-26	27-46	46-60	> 60	
Nenavštěvuji	1	7	8	5	4	1	26
1x	2	6	12	8	-	-	28
2x – 3x	1	4	7	5	9	3	29
4x – 5x	-	-	3	2	2	3	10
Více jak 5x	-	-	-	1	2	4	7

Graf č.9. procentuelní rozložení podle počtu návštěv všech respondentů



Z odpovědí je jasné, že doprovodný program navštíví respondenti v největší míře 1x – 3x nebo vůbec. Jak je vidět ve výše uvedené tabulce čteněji navštěvují doprovodný program na terase kina lidé od 46let. Nejčastěji navštěvují program na terase kina lidé starší 60let, což poukazuje na výběr interpretů vhodných pro tuto věkovou kategorii. Nutno tedy zařadit do programu jiné vhodné hudební produkce zaměřené na věkové kategorie do 46let.

*Graf č.10. procentuálního rozložení podle počtu návštěv doprovodného programu na terase kina v jednotlivých věkových kategoriích:*



### 5.3.7 Otázka č. 6 Jak jste se o Novoměstském hrnci smíchu dozvěděli?

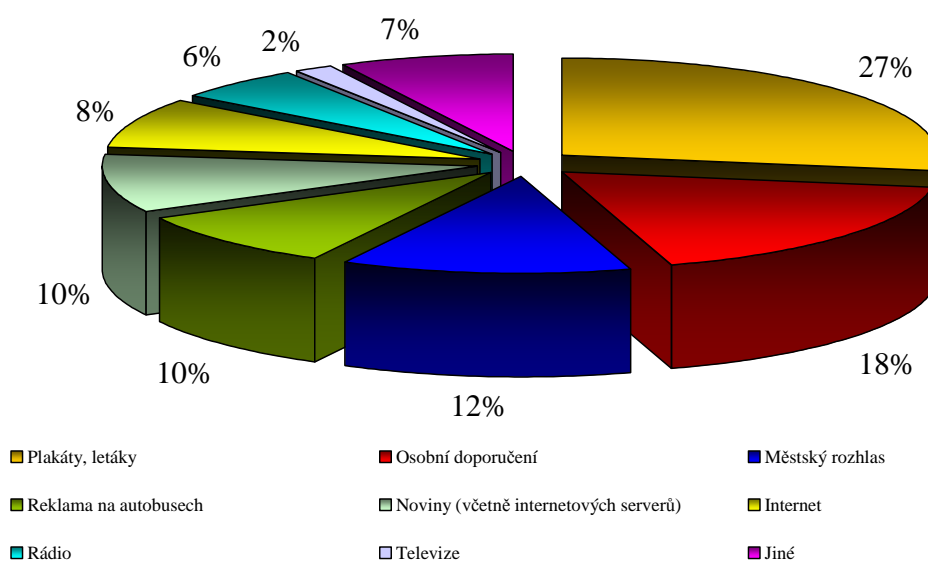
Cílem otázky bylo zjistit jak se návštěvníci o festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu dozvěděli a to i s ohledem na jednotlivé věkové kategorie respondentů.

Tato otázka byla položena s více možnými odpověďmi, kde alespoň jedna odpověď byla povinná. Uvedené kategorie možné informovanosti o festivalu byly jak reklamní tiskoviny jako jsou letáky, plakáty, poutače na autobusech, tak třeba televize, rádio, noviny, internet, městský rozhlas a samozřejmě osobní doporučení. Výsledky jsou shrnuty v níže uvedené tabulce a grafu.

Tabulka č.14. počtu odpovědí jednotlivých věkových skupin respondentů:

Odpověď	Věkové kategorie (věk)						Počet odpovědí
	<15let	15-19	20-26	27-46	46-60	> 60	
Plakáty, letáky	2	13	21	10	11	6	63
Osobní doporučení	2	9	15	5	6	4	41
Městský rozhlas	-	5	7	2	5	9	28
Reklama na autobusech	-	7	8	1	4	2	22
Noviny (včetně internetových serverů)	-	4	9	6	2	1	22
Internet	1	3	7	4	4	-	19
Rádio	1	2	6	1	2	1	13
Televize	1	2	1	-	-	1	4
Jiné	-	3	4	7	3	-	17

Graf č.11. dle celkového procentuelního podílu jednotlivých informačních kanálů:

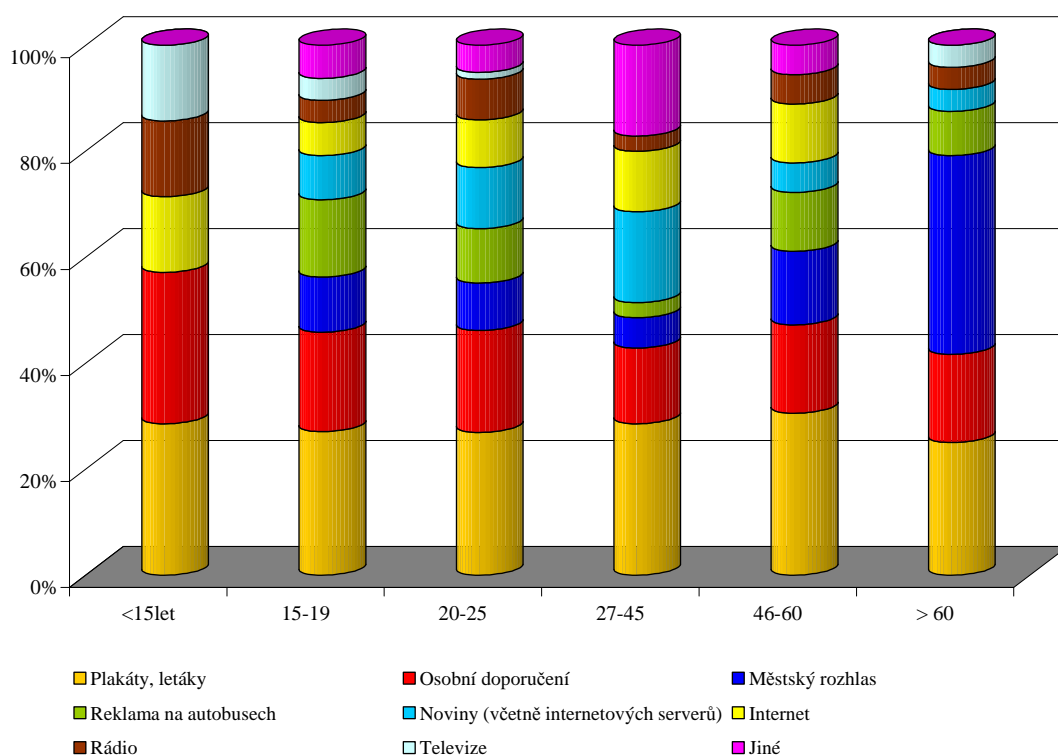


Z hodnot a grafu je zřejmé, že největší podíl na informovanosti o festivalu nesou letáky a plakáty s 27% z celkového počtu odpovědí, následuje osobní doporučení s 18% a dále městský rozhlas s 12%, ostatní složky jsou v řádech několika procent. Nejmenší podíl na informovanosti nese televize, která se v průzkumu respondentů umístila se 2% na posledním místě. V položce jiné se nejčastěji objevovalo, že se dotazovaní již



nepamatují jak se o festivalu dozvěděli, že tam chodí od nepaměti anebo, že se k tomu nachomýtl, když šli okolo kina, či že se na festivalu podílejí nebo podíleli jako například sponzoři či spoluorganizátoři. Velkou pozornost je tedy potřeba zaměřit nejlépe na celkovou image festivalu, tak aby se šířilo dobré povědomí ve formě osobních doporučení. Dále je třeba vylepšovat a inovovat plakátové a letákové formy propagace stejně jako rozhlasové médium. Ostatní kategorie je třeba buď pro náročnost vynechat či rozvíjet, tak aby zaujaly lepší postavení v budování povědomí o festivalu.

*Graf č.12. procentuálního rozvrstvení informačních kanálů v jednotlivých věkových skupinách.*



Na grafu je vidět, že respondenti jednotlivých věkových kategorií jsou o hrnci smíchu informováni největší měrou z letáků a plakátů následuje hodnota osobního doporučení. Významnou složkou je u kategorie do 15let rádio a internet. U kategorie 27-45 jsou to Noviny a u věkové kategorie nad 60let se jedná o mimořádné procento zastoupení informovanosti o festivalu v městském rozhlase, což koresponduje s tím, že více času, než ostatní věkové kategorie, tráví venku v době vysílání městského rozhlasu.

### 5.3.8 Otázka č. 7 Jak hodnotíte informační materiály o Novoměstském hrnci smíchu z hlediska kvality informovanosti o festivalu?

Cílem otázky bylo zjistit, jak hodnotí informační materiály o festivalu České filmové a televizní komedii Novoměstský hrnec smíchu z hlediska kvality informovanosti. Cílem otázky bylo také zhodnocení s ohledem na jednotlivé věkové kategorie.

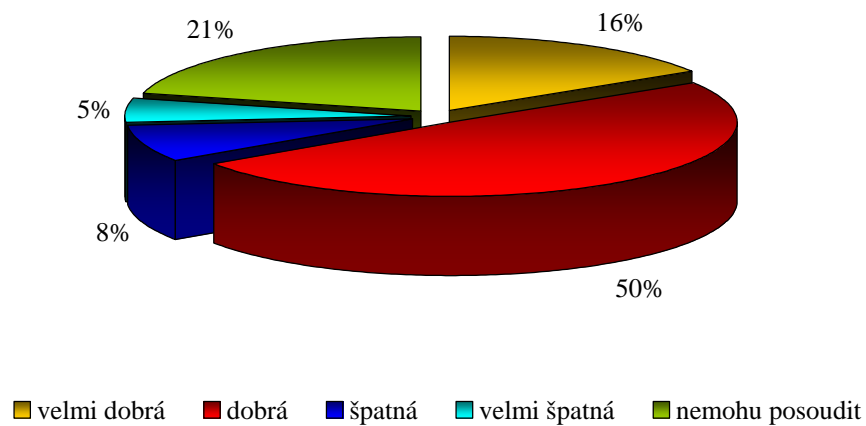
Dotazovaní měli ohodnotit jednotlivé položky dotazníku dle informační kvality. Záměrně byly zvoleny kategorie webové stránky a propagační tiskoviny. V těchto dvou případech se totiž jedná o hlavní zdroje informovanosti o celkovém programu festivalu. Jedná se o propagační materiály, které lze přímo ovlivnit. Také zde byla položena otázka o celkové informovanosti o hrnci smíchu, což zahrnuje i námi neuvedenou kategorií jako jsou například sdělovací prostředky.

Tabulka č.15. informační kvality jednotlivých hledisek uvedených v otázce č. 7

<b>Informační kvalita:</b>	<b>Velmi dobrá</b>	<b>dobrá</b>	<b>špatná</b>	<b>Velmi špatná</b>	<b>Nemohu posoudit</b>
Webové prezentace hrnecsmichu.cz	16	49	8	5	21
Propagační tiskoviny (letáky, plakáty, ...)	19	56	16	3	5
Celková informovanost o festivalu	13	53	56	7	-

**a) Jak hodnotíte informační kvalitu webové prezentace [www.hrneasmichu.cz](http://www.hrneasmichu.cz)**

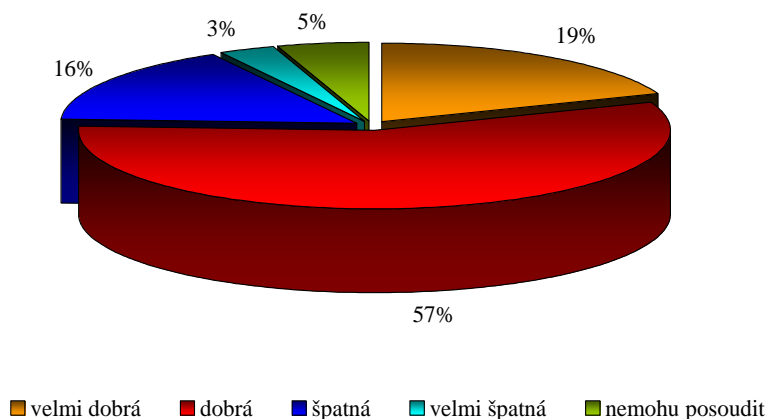
*Graf č.13. procentuálního podílu dle hodnocení respondentů webové prezentace [www.hrneasmichu.cz](http://www.hrneasmichu.cz):*



Z grafu je zřejmé, že webová prezentace festivalu české filmové a televizní komedie Hrnec smíchu je na dobré úrovni i z hlediska hodnocení dotazovaných. Ti v celkem 66% ohodnotili nynější webovou prezentaci jako dobrou až velmi dobrou. Jen 10% respondentů uvedlo, že je prezentace špatná až velmi špatná. 21% pak prezentaci nemůže posoudit, jelikož ji zřejmě dosud nenavštívili.

## b) Jak hodnotíte informační kvalitu propagačních tiskovin (letáky, plakáty, apod.)

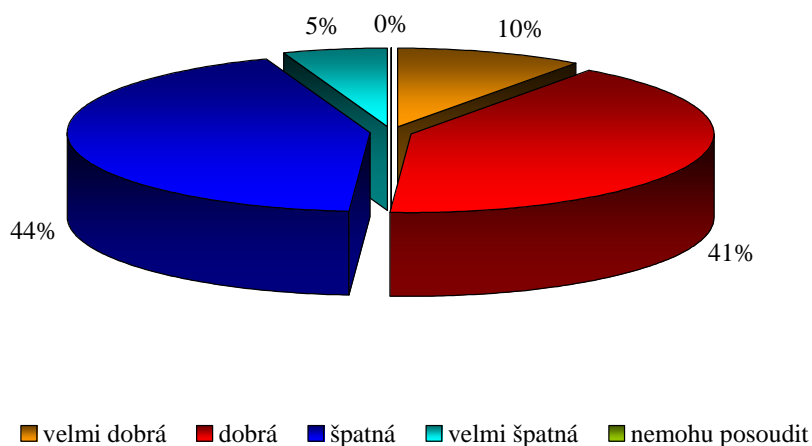
Graf č.14. procentuálního podílu dle hodnocení respondentů propagačních tiskovin (letáky, plakáty, apod. ):



Graf znázorňuje, že 76% respondentů vyhodnotilo propagační tiskoviny festivalu jako dobré až velmi dobré. Na rozdíl od webové prezentace zde narostlo procento dotázaných, kterým se propagační tiskoviny zdají špatné až velmi špatné, celkově takto odpovědělo 19%. Zbýlých 5% se k této otázce nevyjádřilo, jelikož s největší pravděpodobností tiskoviny neviděli.

## c) Informovanost o festivalu Novoměstský hrnec smíchu je dle vašeho názoru

Graf č.15. procentuálního podílu dle hodnocení respondentů propagačních tiskovin (letáky, plakáty, apod. ):



Graf nám jasně ukazuje, že 51% respondentů uvádí, že informovanost o festivalu je dobrá až velmi dobrá. Naproti tomu však 49% uvedlo, že celková informovanost o festivalu je špatná až velmi špatná. V této otázce odpověděli všichni respondenti, proto zde není uvedeno žádné procento dotázaných, kteří by odpověděli, že toto hledisko nemohou posoudit. Zde je zřejmé, že u tiskovin, které jsou vnímány jako velký zdroj informování je hodně co zlepšovat, proto je třeba pozornost zaměřit na tuto stránku propagace.

### 5.3.9 Otázka č. 8 Vyberte cenové rozmezí, které rád zaplatíte za film s besedou s tvůrci v kině v rámci festivalu Novoměstský hrnec smíchu?

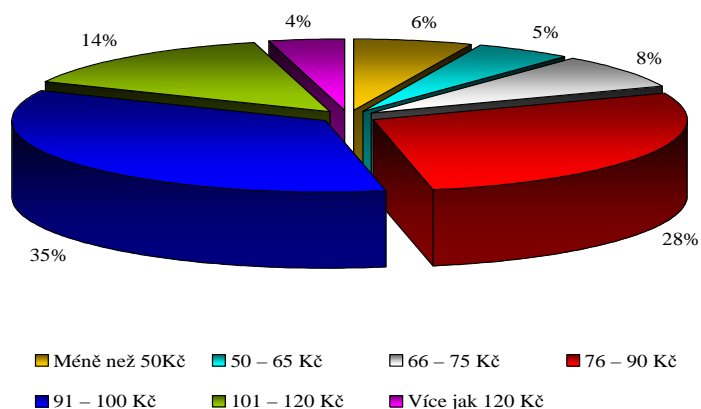
Cílem otázky bylo zjistit, jakou cenu jsou ochotni návštěvníci festivalu zaplatit za filmovou produkci s besedou s tvůrci a herci v rámci festivalu Novoměstský hrnec smíchu, opět i s ohledem na jednotlivé věkové kategorie.

V této otázce bylo na výběr z několika cenových rozmezí. Cenové rozmezí jsme volili dle reálných cen filmů, které uvádějí distributoři a to v hladině od nejnižších až po nejvyšší. Úkolem tohoto dotazování bylo vyzkoumat, jakou cenu jsou ochotni respondenti zaplatit za film, po kterém je uvedena beseda založená na vzájemné interakci respondentů s filmovými tvůrci a herci.

*Tabulka č.16. cenových rozmezí, které by byli respondenti ochotni zaplatit za filmové představení s besedou s tvůrci i v návaznosti na jednotlivé věkové kategorie:*

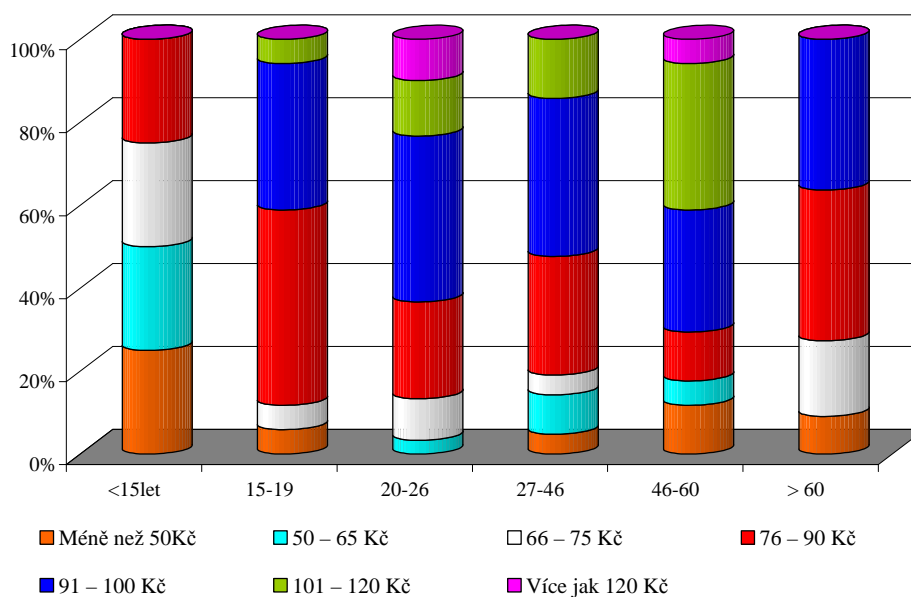
Odpověď	Věkové kategorie (věk)						Počet odpovědí celkem
	<15let	15-19	20-26	27-46	46-60	> 60	
Méně než 50Kč	1	1	-	1	2	1	6
50 – 65 Kč	1	-	1	2	1	-	5
66 – 75 Kč	1	1	3	1	-	2	8
76 – 90 Kč	1	8	7	6	2	4	28
91 – 100 Kč	-	6	12	8	5	4	35
101 – 120 Kč	-	1	4	3	6	-	14
Více jak 120 Kč	-	-	3	-	1	-	4

Graf č.16. celkového procentuálního rozložení v jednotlivých cenových hladinách



Z vyhodnocených dat je zřejmé, že nejvíce by lidé zaplatili částku mezi 90 – 100 Kč, takto odpovědělo 35%. Další velký podíl v celkovém hodnocení je zastoupena částka v rozmezí 75-90 Kč, tuto částku by bylo ochotno zaplatit 28% respondentů. Poslední významnou část se 14% představuje cenová kategorie 100 – 120 Kč. Ostatní kategorie jsou zatopeny v řádů jednotek %, kde nejmenší je kategorie více jak 120Kč se 4% a největší 65-75Kč s 8% z celkové volby. Z dat je jasné, že cenová strategie nízkých nákladů v dalším vývoji festivalu není zcela třeba jelikož jak respondenti uvedli jsou ochotni zaplatit i vyšší částku.

Graf č. 17. celkového procentuálního rozložení cenových hladin v jednotlivých věkových kategoriích.



Na tomto grafu je vidět, jak jsou jednotlivé cenové hladiny v dané věkové skupině procentuelně zastoupeny. V kategorii méně než 15 let je významněji zastoupeno nižší cenové rozmezí. V dalších a to ve všech od 15 až nad 60 let se vyskytuje cenová hladina v rozmezí 75 – 100 Kč. Ve věkové kategorii 46 – 60 let si pak můžeme povšimnout výrazného procenta respondentů, kteří by byly ochotni zaplatit cenu v rozmezí 101 – 120 Kč.

Z dat, která jsme získaly pro jednotlivé věkové kategorie je možno vycházet při vytváření navrhované cenové strategie v podpoře prodeje, tedy slevových možnostech pro jednotlivé skupiny obyvatel např. důchodce, studenty, apod.

### **5.3.10 Otázka č. 9 Váš názor na rozumnou cenu za permanentní vstupenku na všechna představení v průběhu festivalu?**

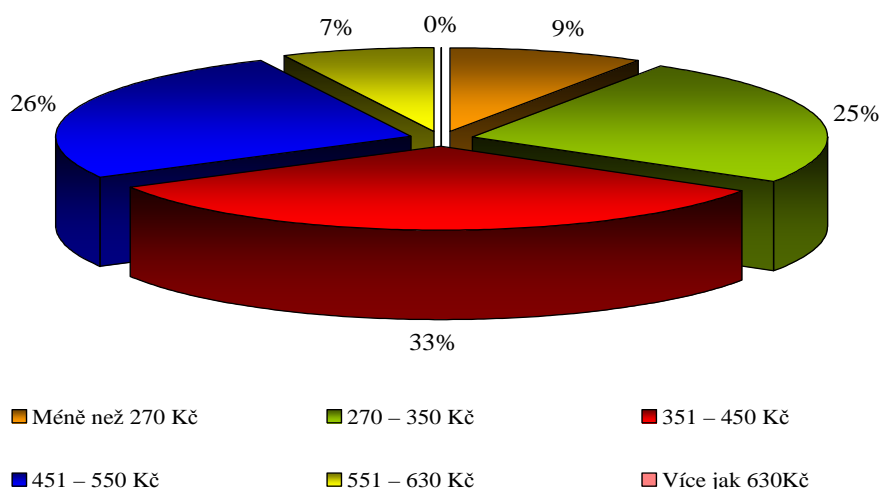
Cílem otázky bylo zjistit, jakou cenu by byly ochotni návštěvníci zaplatit za neomezenou permanentní vstupenku v rámci festivalu s ohledem na jednotlivé věkové kategorie.

Otázka byla položena zejména na fakt, zda by se vyplatilo prodávat permanentní vstupenky, tedy za jakou cenu by byly prodejné. Cenová rozmezí jsou stanovena s ohledem na jednotlivé vstupné a průměrný počet představení během festivalu.

*Tabulka č.17. cenových rozmezí, které by byli respondenti ochotni zaplatit za permanentku na filmové představení s besedou s tvůrci i v návaznosti na jednotlivé věkové kategorie:*

Odpověď	Věkové kategorie (věk)						Počet odpovědí celkem
	<15let	15-19	20-26	27-46	46-60	> 60	
Méně než 270 Kč	2	1	-	2	2	2	9
270 – 350 Kč	2	5	7	3	4	4	25
351 – 450 Kč	-	8	8	9	4	4	33
451 – 550 Kč	-	3	13	3	6	1	26
551 – 630 Kč	-	-	2	4	1	-	7
Více jak 630Kč	-	-	-	-	-	-	-

Graf č.18. celkového procentuálního rozložení v jednotlivých cenových hladinách

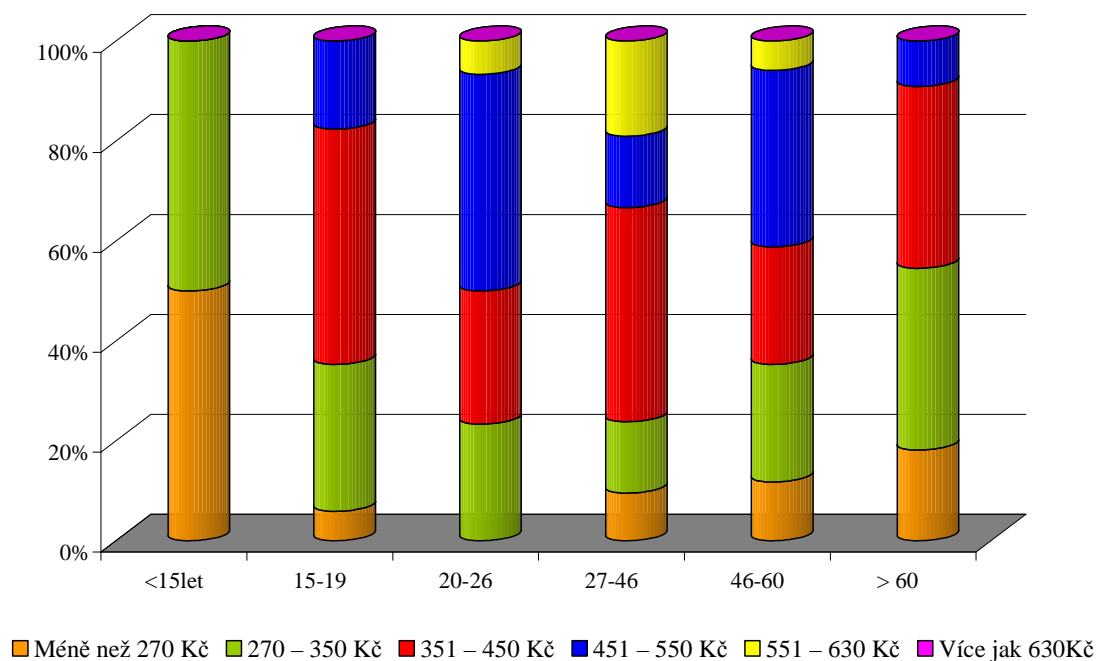


Data jednoznačně ukazují, že 33% respondentů by bylo ochotno zaplatit za permanentní vstupenku 350 – 450 Kč, což odpovídá průměrně 4 – 5 filmovým představením. Dalších 33% by bylo dokonce ochotno zaplatit ještě vyšší sumu a to 26% v rozmezí 451 – 550 Kč a 7% respondentů by bylo ochotno zaplatit dokonce 551 – 630 Kč. Zbýlých 25% by za permanentku dalo maximálně 350Kč a 9% dokonce méně než 270 Kč. Ani jeden z respondentů by nezaplatil za permanentní vstupenku více než 630 Kč.

Toto dokládá, že respondenti by byly ochotni zaplatit částku která odpovídá průměrně 4 představením pokud budeme počítat, že by tento divák navštívil maximálně dvojnásobek představení tedy 8produkcí dostaneme se na částku, která je pro diváka velmi atraktivní a festivalu by se zajistila vyšší návštěvnost i ziskovost. A to zejména u těch filmů, které díky své atraktivnosti nejsou tolik zajímavé.



Graf č.19. celkového procentuálního rozložení cenových hladin v jednotlivých věkových kategoriích.



Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že u mladších 15 let by částka za permanentku nepřesáhla hranici 350Kč. U věkové kategorie 15 – 19 je nejvíce zastoupena hladina 270 – 450Kč. U věku 20 – 26 let je shodná hladina od 270 – 450 Kč s cenovou kategorií 451- 550 Kč. Respondenti ve věkové kategorii nad 60let nejčastěji volili varianty v rozmezí 270 – 450 Kč.

Zde opět vidíme, že i u permanentních vstupenek pokud by se zaváděly, je třeba přihlídnout na jednoduché věkové kategorie a stanovit zde možnosti slev např. pro studenty, důchodce, apod.

### 5.3.11 Otázka č. 10 Jakou byste preferovali možnost nákupu a rezervace lístků na filmové představení Novoměstský hrnec smíchu?

Cílem otázky bylo zjistit, jakou možnost by preferovali návštěvníci festivalu při rezervaci a koupi lístků na představení v rámci festivalu a to i ve vztahu k jednotlivým věkovým kategoriím.

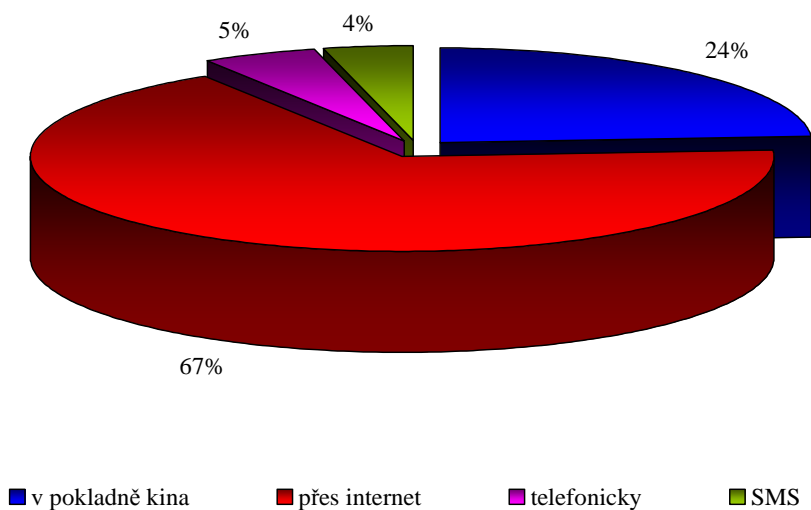
Otázka byla položena na základě výzkumu, jakou možnost by zákazníci preferovali při nákupu a rezervaci lístků na filmová představení v průběhu festivalu.

Respondenti mohli volit z variant, které byly stanoveny na základě možností organizátorů a předpokládaného zájmu.

Tabulka č.18. možnosti rezervace a nákupu lístků na filmové představení v návaznosti na jednotlivé věkové kategorie:

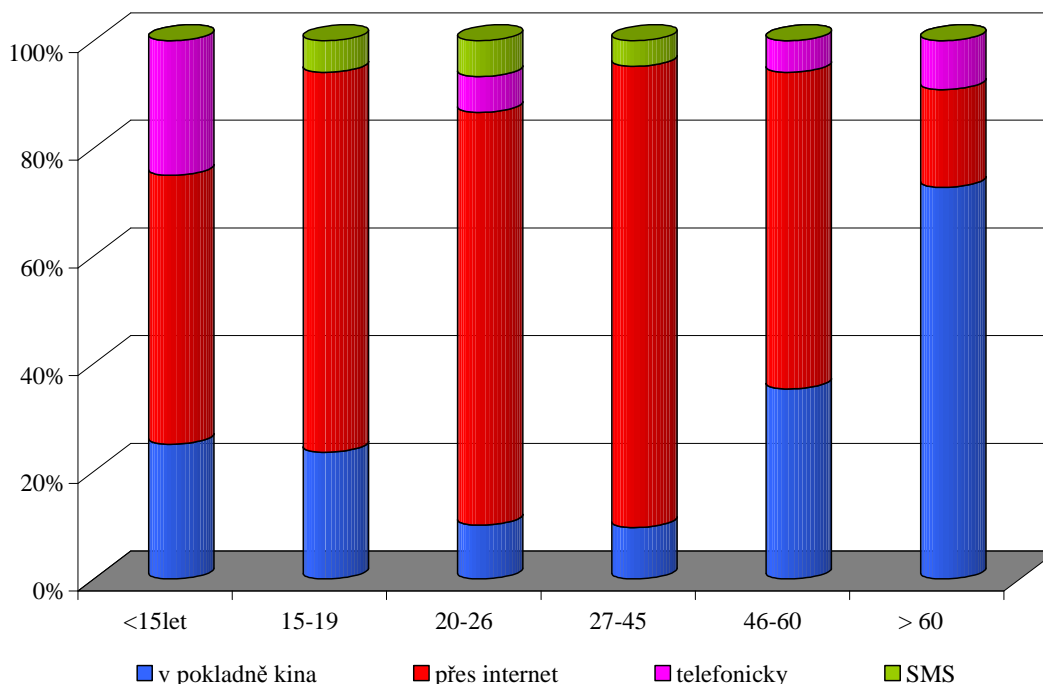
Odpověď	Věkové kategorie (věk)						Počet odpovědí celkem
	<15let	15-19	20-26	27-45	46-60	> 60	
V pokladně kina	1	4	3	2	6	8	24
Přes internet	2	12	23	18	10	2	67
telefonicky	1	-	2	-	1	1	5
SMS	-	1	2	1	-	-	4

Graf č.20. celkového procentuálního rozložení v jednotlivých typech rezervací a koupě lístků



Dotazovaní jednoznačně preferují rezervaci lístků a koupi přes internet a to z 67% následuje možnost rezervace a koupě v pokladně kina. Zanedbatelné množství pak má preference telefonického objednání s 5% a nákupem pomocí SMS se 4%. Hodnoty jednoznačně poukazují na důležitost rozvoje virtuálního prostředí pro systém rezervace a placení.

Graf č.21. celkového procentuálního rozložení cenových hladin v jednotlivých věkových kategoriích.



Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce preferují internet mladí lidé do věku 45let. V kategorii 46-60 let začíná narůstat počet respondentů preferujících nákup a rezervaci v pokladně kina. Ve věkové kategorii nad 60 let pak zcela převažuje rezervace a nákup v pokladně kina avšak je vidět, že v dnešní době již senioři mají vztah k novým technologiím jako je internet a možnost nákupu tímto způsobem dokáží také využít.

### 5.3.12 Otázka č. 11 Uvažujete o zapojení do video amatérských soutěží filmové komedie, o hodnotné ceny?

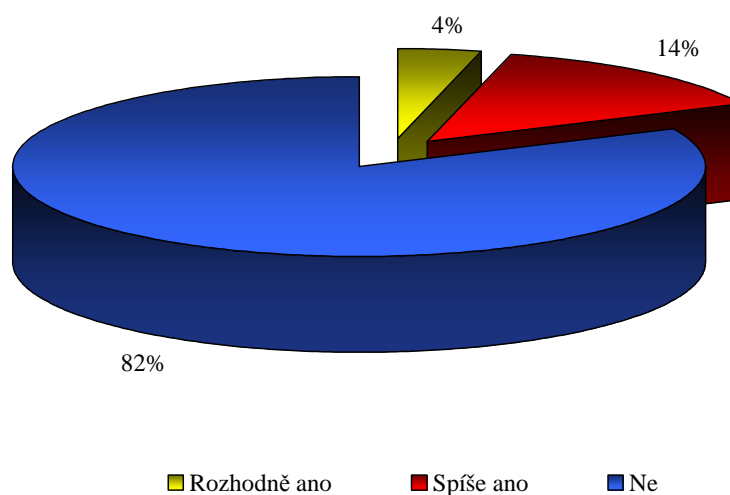
Cílem otázky bylo zjistit, zda by byl zájem o novou část programu festivalu ve video amatérských soutěžích jak pro veřejnost tak například školní kolektivy a to o hodnotné ceny. Cílem bylo zjistit zájem i s ohledem na jednotlivé cílové skupiny.

Jelikož chceme najít nové možnosti pro zapojení návštěvníků festivalu, byla do dotazníku začleněna i tato otázka, která měla za úkol zjistit, jaký by byl potenciální zájem. Otázka byla doplněna i textem: Pokud vás tato možnost zajímá, vyplňte emailovou adresu pro případné zaslání propozic k soutěži či pozvánky. Tak, aby byla možnost přímé zpětné vazby a kontaktování zájemců adresně.

Tabulka č.19. zájmu o zapojení do video amatérské soutěže v návaznosti na jednotlivé věkové kategorie:

Odpověď	Věkové kategorie (věk)						Počet odpovědí celkem
	<15let	15-19	20-26	27-45	46-60	> 60	
Rozhodně ano	-	-	3	1	-	-	4
Spíše ano	3	3	1	4	3	-	14
Ne	1	14	26	16	14	11	82

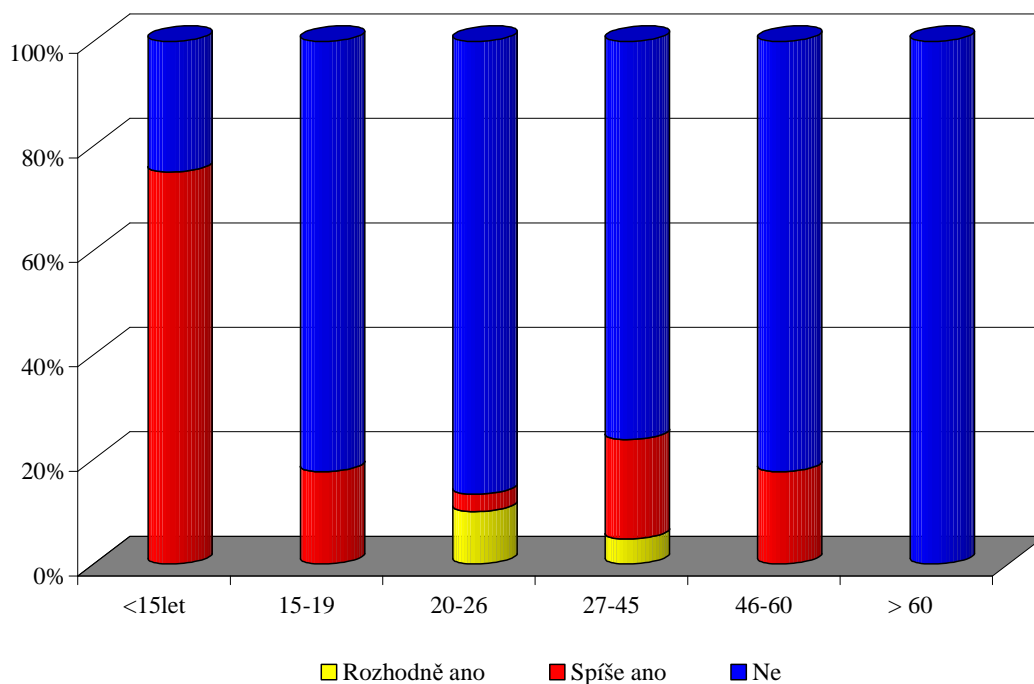
Graf č. 22. celkového procentuálního rozložení zájmu o zapojení do soutěže



Uvedená data jasně vypovídají o tom, že většina dotazovaných se soutěže nechce účastnit. „Ne“ odpovědělo celých 82% dotázaných. Naproti tomu je zde velké procento potenciálních uchazečů o soutěž. V 18% odpověděli respondenti, že by se o soutěž zajímali. V této otázce se nám také podařilo sesbírat cenné emailové adresy případných uchazečů o soutěž.

Sběrem těchto dat bylo zjištěno, že zájem o soutěž je dostatečný proto by v nové strategii tato možnost konání video amatérských soutěží neměla chybět. A díky cenným kontaktům bude možné oslovit i přímo zájemce, kteří by měli zájem.

Graf č.23. celkového procentuálního rozložení zájmu o zapojení do soutěže v jednotlivých věkových kategoriích.



Procentuelně vyjádřeno je v grafu vidět, že v poměru k dotazovaným je největší zájem u kategorie do 15 let. V kategorii 20-26 let odpovědělo nejvíce respondentů rozhodně ano, což poukazuje na fakt, že již tito dotazovaní mají zcela jasno v této myšlence. Dále pak u kategorií v rozmezí 15 – 60 let je poměrně stejné procento zastoupení, jen u kategorie nad 60let nikdo nevedl, že by se soutěže chtěl zúčastnit.

Toto rozložení u jednotlivých věkových kategorií poukazuje na fakt, že zavedení soutěží pro amatéry tedy zejména ve věkové skupině 20 -45 let je zjevně možností jak přilákat zájem účastníků festivalu stejně jako uspořádání soutěží ve video soutěžích pro například školní kolektivy na základních školách. Účinným nástrojem pro podporu prodeje by bylo i promítání jednotlivých snímků před samotným vysíláním hlavní filmové produkce festivalu.

### 5.3.13 Otázka č. 12 Co byste na festivalu změnili a proč?

Cílem otázky bylo zjistit, co by respondenti na festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu změnili a proč.

Tato otevřená otázka byla zvolena pro možnost vyjádření respondentů pro jejich postřehy či náměty. Pro ilustraci jsou některé náměty uvedeny

- hudební produkce zaměřené na mladé publikum (Nightwork, UDG, apod.)
- změna prezidenta festivalu Pavla Zedníčka za někoho jiného
- hodnocení filmů přes internet z domova i za cenu online předplatného
- zajistit uvedení premiéry filmů v době konání festivalu
- zlepšit propagaci, vymyslet další možnosti zabavení lidí
- přiblížit festival mladým a zapojit je
- otevření festivalu komediím ze Slovenska
- ovlivnit jako divák soutěžní sekce, co by se v ní mělo promítat
- rozšíření kapacity pro diváky při slavnostním zahájení a zakončení festivalu, například promítáním v předsálí kina, či na venkovní plátno.
- Větší rozmanitost doprovodných programů – zapojení obyvatel města (ZUŠ – hudební obor, taneční obor, ....)
- Větší úsilí věnovat zajištění účasti oceněných osobností
- Více obohatit program, jako byl v minulých letech – letiště, náměstí
- Více zasáhnout nižší věkovou kategorii, jelikož jednou bude na nich udržení tradice festivalu
- Minimálně z části změnit stereotyp celkového programu

Výběr z otevřené otázky poukazuje na několik faktů, samozřejmě se zde objevovaly i odpovědi poukazující na nedostatečnou propagaci či další hlediska, která se však řešila v samotném dotazování v konkrétních otázkách. Z komentářů lze odhadnout, že zájem o festival je veliký a názory respondentů nejsou zcela zanedbatelné. Výše uvedená fakta jistě budou použita pro další zpracování i návrh nové strategie. Jelikož se povětšinou shodují s daty vypovídajícími z celého dotazníkového šetření.

## 5.4 Analýza SWOT

V rámci analýzy SWOT pohlížíme na festival z různých stránek, hledáme jeho přednosti a nedostatky. Dále je zde zohledněno hledisko příležitostí a hrozeb. Tato analýza nám pomáhá zaměřit se na důležité oblasti a následně jsou východiskem pro návrh nové strategie. Zkratka SWOT je složením čtyř anglických slov S= strengths, W=weaknesses, O=opportunities, T=threats.

Tabulka č. 20. SWOT analýza festivalu Novoměstský hrnec smíchu

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ unikátnost festivalu</li> <li>▪ dlouholetá tradice</li> <li>▪ dobré místní povědomí</li> <li>▪ ochota tvůrců filmu a herců účastnit se festivalu</li> <li>▪ otevřenost organizátorů dalším nápadům</li> <li>▪ finanční podpora partnerů a sponzorů festivalu</li> <li>▪ zájem škol o filmová představení</li> <li>▪ dobrá informační kvalita tiskovin a webové prezentace</li> <li>▪ unikátnost v hodnocení filmů počtem % prosmátého času filmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ upadající zájem o festival</li> <li>▪ stereotypnost festivalu</li> <li>▪ doprovodné programy zaměřeny málo na mladou cílovou skupinu zejména do 45let</li> <li>▪ návštěvnost závislá na kvalitě a stáří filmů</li> <li>▪ neužívání nových médií jako je např. Facebook</li> <li>▪ žádná podpora prodeje</li> <li>▪ promítání studentských filmů filmových škol</li> <li>▪ příliš dlouhé trvání akce</li> <li>▪ již nepopulární osobnost prezidenta festivalu</li> </ul>
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zapojení dětí a škol do programu festivalu</li> <li>▪ nové možnosti s příchodem digitalizace kina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ současná ekonomická situace</li> <li>▪ ztráta finanční podpory partnerů a sponzorů</li> <li>▪ počasí při doprovodném programu na</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zviditelnění města a městských organizací</li> <li>▪ růst počtů návštěvníků festivalu</li> <li>▪ nové možnosti rezervace a koupě lístků</li> <li>▪ získání finančních výhod od distributorů</li> <li>▪ finanční podpora Ministerstva kultury či EU</li> </ul>	<p>terase kina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ malé množství filmových a televizních komedií</li> <li>▪ neochota tvůrců filmu a herců přijet na festival</li> <li>▪ vytvoření konkurenčního festivalu</li> </ul>
--	---



## **5.5 Návrh marketingové strategie**

### **5.5.1 Marketingové cíle**

- dosáhnout větší návštěvnosti festivalu v roce 2013 minimálně o 15% oproti minulým ročníkům
- snížit ztrátovost festivalu minimálně na úroveň, kdy organizátoři na festivalu neprodělávají
- zvýšit úroveň doprovodných programů, více tyto programy přizpůsobit mladým
- zajistit podporu prodeje vstupenek na filmové produkce např.
  - zavedení permanentní vstupenky
  - zavedení slev pro určité skupiny obyvatel (studenti, důchodci, rodinné vstupné)
  - slosovatelné vstupenky o ochotné ceny
- zajistit větší spád festivalového programu

### **5.5.2 Segmentace trhu**

Zejména obyvatelé města Nového Města nad Metují a širšího okolí ze všech věkových skupin. Do budoucna se více zaměřit na mladší cílovou skupinu do 26let zejména v doprovodném programu. Jelikož dle dotazníkového šetření tato skupina nejeví dostatečný zájem o doprovodné aktivity. Zejména pak o hudební produkci na terase kina.

### **5.5.3 Marketingový mix**

#### **Produkt**

- 1) hlavní program film s besedou s tvůrci
  - zajistit dostatek osob v delegaci k filmům
  - více prezentovat % prosmátého času

- vytvořit slosovatelné vstupenky ze všech představení o hodnotné ceny

## 2) doprovodný program

- zajistit hudební produkci na terase nebo v jiné části města pro mladé
- zkvalitnit účinkující na terase kina
- zapojit do doprovodného programu více městské organizace a spolky
- rozšířit nabídku míst doprovodného programu do celého města
- výstavy zařadit na veřejná místa (náměstí, hlavní ulice)

## 3) ostatní

- vytvoření filmových soutěží amatérů, filmy se následně budou promítat před samotným soutěžním snímkem
- vytvoření filmové soutěže amatérů pro školy a školní kolektivy
- vytvoření filmových workshopů pro veřejnost i školy
- vytvoření výtvarných soutěží a foto soutěží pro školy a veřejnost

## **Cena**

- zachovat dostupnost cen široké veřejnosti
- vytvořit možnosti slev pro jednotlivé kategorie obyvatel
- zavedení permanentních vstupenek na představení v průběhu festivalu

## **Místo a distribuce**

- rozložit části programu do celého města jako například náměstí, sokolovna apod.
- přesunout promítání filmových komedií na veřejně přístupné plátno umístěné ve městě nebo na terase kina
- prodej a rezervace vstupenek prostřednictvím internetového rozhraní
- slavnostní zahájení a zakončení zpřístupnit široké veřejnosti prostřednictvím živé projekce na veřejném místě

- snížit počet festivalových dní
- možnosti využití slevových serverů
- výstavy konané v rámci festivalu přesunout na veřejně přístupná místa do exteriéru

## **Komunikace**

- každý den prezentovat festival na kanálu youtube.com
- vytvořit grafické prvky do města tak, aby bylo vidět, že město žije festivalem
- vytvoření profilu na sociálních sítích

## **PR aktivity**

- vytvoření video servisu profesionálním kameramanem pro účely televizí
- vytvoření rádio servisu pro rádia
- tisková konference pořádaná v místě konání festivalu
- nalézt vhodného mediálního partnera s ohledem na podporu české filmové kinematografie tedy nejlépe ČT
- zavést na jednom z multiplexů ČT například pořad „festivalové střípky“
- vytvoření denních reportáží z festivalu distribuovaných na veřejném kanálu youtube.com
- zavedení jednotného vizuálního stylu festivalu

## **Reklamní kampaň**

- viditelnost přítomnosti festivalu ve městě
  - poutače na ulici
  - nálepky do výloh obchodů
  - vlaječky s logem festivalu
  - upoutávky ve školách
  - veřejné outdoor výstavy
- propagace v rádiu formou pozvánek známých osobností

## **Možnosti prezentace sponzorů v místě konání festivalu**

- možnosti prezentování produktů a výrobků filmových a televizních společností i distributorů
- umístění log partnerů a sponzorů v sále kina či terase kina
- umístění logotypů na propagačních tiskovinách festivalu
- možnost vytvoření udělené ceny s názvem firmy sponzora (například. Jak dnes již funguje Zlatý Prim)
- prezentace ve VIP zákulisí festivalu
- prezentace firmy s možností převzetí záštity nad tematickým odpolednem či výstavou (například název ČEZ humor je energie naší duše )
- možnost umístění loga i videoreklamy před vysíláním filmu

## 6 DISKUSE

V teoretické části jsme se seznámili s fungováním marketingu a jeho problematikou, a to jak s jednotlivými nástroji, tak postupy. V našem případě je zřejmé, že se jedná o lokální festival, kde je největší účast místních obyvatel z města a okolí. Ekonomická situace, ve které se nalézá naše republika, ovlivňuje i finanční toky festivalu, který je čím dál více závislý na sponzorech a datacích. Tudíž, z hlediska zajištění finančních prostředků, je přímo závislý i na dotacích od organizací jako je město nebo krajský úřad. Celá analýza a návrhy byly zpracovány v reakci na upadající úroveň festivalu, a poslouží organizátorům pro další ročníky jako návrhy na zlepšení.

Bakalářská práce nejdříve analyzuje východiska festivalu na základě informací od všech organizačních složek festivalu. Dává tak ucelený obraz, co festival v dnešní podobě nabízí jak návštěvníkům, tak filmovým tvůrcům a hercům. Není zde vynecháno ani hledisko sponzoringu a partnerství. Dále je rozebráno hledisko PR aktivit festivalu české filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu.

Pokud se podíváme na věkové rozvrstvení návštěvníků z dotazníkového šetření, které jsme prováděli je zřejmé, že si na festival najdou cestu veškeré věkové kategorie, avšak z dotazníků vyplynulo, že hlavního programu, tedy filmu s besedou s tvůrci, se nejméně rádi účastní respondenti ve věku nad 60 let, kteří však mnohonásobně převyšují ostatní v návštěvnosti hudební produkce na terase kina. Festival by měl tedy reagovat na celkový trend dnešní doby, zaměřit své úsilí více na mladé publikum, jelikož jak výstižně v poslední otevřené otázce shrnul respondent: „oni jsou naše budoucnost, na nich bude, aby udrželi tradici festivalu“. S tímto nelze než souhlasit, proto je třeba, aby si u mladých lidí festival našel místo v jejich kulturním kalendáři a stal se pro ně každoročně bodem zájmu.

K výše uvedenému, tedy k zvýšení návštěvnosti mladého publika, je třeba dodat, že v navrhované strategii je řešeno i hledisko (právě) podpory prodeje a to formou nejrůznějších soutěží i slev.

S pohledu podpory prodeje prostřednictvím soutěží je v návrhu stanovena řada soutěží video amatérů, jejichž filmy by hodnotili profesionální tvůrci. Filmy vytvořené amatéry jak z řad veřejnosti, tak z řad například školních tvůrčích týmů, by byly vysílány před hlavní soutěžní projekcí na plátno v kině, čímž by se zajistila větší návštěvnost, jelikož amatérští tvůrci by si jistě pozvali na projekci své známé, kamarády, příbuzné, rodiče atd. Pro ještě větší interaktivnější zapojení zejména škol, je

v návrhu nastíněna možnost pořádání filmových workshopů pro vzájemnou interakci mezi amatérem a profesionálním tvůrcem. Z dotazníkového šetření se nám podařilo zjistit i zájem o tuto nabízenou možnost, kdy 18% respondentů odpovědělo, že mají jednoznačně zájem nebo uvažují o možnosti zapojení do soutěže. V rámci dotazníku byla možnost vyplnění emailové adresy pro případné zaslání pozvánky či propozic soutěže. Tímto se naskytla možnost do budoucna adresně kontaktovat vážné zájemce o soutěž.

V dotazníkovém šetření byla zkoumána četnost návštěv jak filmových představení, tak doprovodného programu na terase kina. K tomuto většina uvedla, že v průběhu festivalu navštíví filmové představení 1-3x, což poukazuje na malou návštěvnost v průběhu celých osmi festivalových dní. V návaznosti na produkci filmových komedií vytvořených za rok, což je uvedeno v úvodu praktické části, je zřejmé, že do soutěžních projekcí filmové komedie se zapojí každoročně 7 filmů. Společně s filmovými komediami je zapojeno celkově, ať již soutěžních či nesoutěžních, 6 televizních komedií, které povětšinou mají premiéru před festivalem. Proto je v navrhované strategii stanovena možnost zkrácení festivalových dní i pro samotný spád celého programu, z 8 dní například na 5dní. V časovém horizontu 5dní by se stihly odvysílat všechny soutěžní snímky na plátně kina a televizní komedie by byly přesunuty jako veřejná filmová produkce například na náměstí do večerních hodin. Filmová představení pro školy by mohla probíhat v průběhu celého týdne, jelikož se jedná o projekci v dopoledních hodinách.

Snížením počtu festivalových dní by se i zmenšila nabízená možnost programu na terase kina a mohla by se tak konat kvalitnější hudební produkce za ušetřené finanční prostředky. Jelikož by se jednalo o dny, kdy lze uspořádat programy až do pozdních večerních hodin, byla by možnost většího zapojení mladých, například koncertem hudební skupiny, kterou mladí hodně preferují.

Dalším šetřeným faktorem byla cena. Dotazovaní preferovali cenu na hranici 90Kč za jednotlivé vstupné a kolem 400Kč za permanentní vstupenku. Z tohoto je zřejmé, že navrhované jak slevy na jednotlivé vstupné, tak zavedení permanentní vstupenek, má svoje opodstatnění. Pokud průměrný divák navštíví do této chvíle filmové představení v rámci festivalu 1x – 3x, tak pokud by se frekvence diváka zdvojnásobila vlivem koupě permanentní vstupenky, dostaneme se na cenu kolem 70Kč za jeden vstup, což by v porovnání s dosavadní návštěvností bylo velkým přínosem, jednak ve větší návštěvnosti, ale i z hlediska finančního. Bylo by lepší, pokud za

představení lidé zaplatí 70Kč, než kdyby vůbec nepřišli. S ohledem na ceny vstupného lze předpokládat vyšší návštěvnost zavedením slev na jednoduché vstupenky. Tedy zavedení například vstupenek na 2 filmové představení + 1 představení zdarma, či studentské vstupné nebo rodinné vstupné. Lidé by jistě více zvažovali možnost návštěvy kina. Zde je zapotřebí však projednání financování filmů s distributory, proto aby si nečinili velké finanční nároky. Nejlepší by bylo vyjednat poskytnutí filmu zdarma, či za paušální malý poplatek.

V návrhu nové strategie je poukázáno také na zlepšení propagace festivalu. V dotazníku respondenti uvedli, že webová prezentace a tiskoviny jsou dle informační hodnoty dobré, avšak celková informovanost o festivalu již z průzkumu nevyplývala moc pozitivně. Návrh nové strategie tak počítá s rozložením festivalu do více částí města, tedy nejlépe na náměstí, viz. výše uvedené promítání filmů pro širokou veřejnost. Jelikož náměstí je v Novém Městě nad Metují turisticky velmi navštěvované, mělo by proto být i ono centrem dění festivalu nebo alespoň jeho propagátorem. Veřejné promítání by tak poukázalo na to, že se ve městě něco děje. V tomto ohledu, by bylo zajisté na místě projednat bezplatné promítání filmů s distributory tak, aby filmové kopie poskytli pro prezentační účely, bez nároku na finanční odměnu. Přicházelo by i v úvahu zapojení místních kaváren na náměstí, které by mohly v okolí provizorního kina zajistit občerstvení. Navrhnuty jsou i outdoorové výstavy například fotografií s tematikou humoru, které by také šlo umístit buď na samotné náměstí, nebo lépe na hlavní „bulvár“ vedoucí od kina na náměstí, tak aby vhodně spojoval obě místa dění. Samozřejmostí je i zlepšení nápaditosti poutačů, vymýšlením kreativnějších propagačních tiskovin. Poutače rozložit do celého města a to tak, aby u každé cesty vedoucí do města byla umístěna nápaditě provedená upoutávka upozorňující na konání festivalu.

V navrhovaných zlepšeních je zpracování vizuálního stylu festivalu. Jedná se hlavně o zlepšení vizuálního vyznění celého festivalu, aby lidé přistupovali k festivalu i jako ke značce a nejen k produktu. Další možností prezentace vizuálního stylu je vytvoření nápaditých poutačů na festival například do obchodů ve městě a okolí ve formě speciálně vytvořených designových samolepících folií umístěných do oken výloh, vlaječky, atd. Jednotný vizuální styl by tak mohl procházet celým hrncem smíchu od úvodních znělek až po letáky, vizitky, dopisní papíry, tužky či jiné propagační předměty a tiskoviny.

Veškeré informace vyplývající z dotazníku a následné SWOT analýzy poslouží k vytvoření nové marketingové strategie festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu a to na jubilejním 35. ročníku v roce 2013.



## 7 ZÁVĚR

Za hlavní cíl práce jsme si zvolili analýzu festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu. Hlavní i dílčí cíle se nám podařilo splnit na základě analýzy minulých ročníků jak z pohledu organizátorů, tak účastníků.

Vzhledem k faktu, že festival České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu se koná již 34. rokem, jedná se o tradiční festival, mohli jsme tak pomocí dotazníků a řízeného pohovoru s organizátory získat potřebné podrobné informace pro následné návrhy nové marketingové strategie. Cílem dotazníkového šetření bylo zejména získání informací o navštěvovaných částech programu festivalu, výši cen, které jsou návštěvníci ochotni zaplatit, kvalitě prezentace festivalu i pohledu na nové navrhované části festivalu s ohledem na jednotlivé věkové skupiny respondentů. V otázce na možné vytvoření amatérských filmových soutěží se nám podařilo získat bezmála dvacet emailových adres respondentů, kteří by se soutěže rádi zúčastnili. V řízeném pohovoru organizátoři poskytli potřebné informace pro analýzu finanční stránky, návštěvnosti a fungování celého festivalu.

Ke zvýšení návštěvnosti je zapotřebí orientovat se zejména v doprovodném programu na mladší věkové kategorie. U hlavního programu pak zavést nové přístupy v podpoře prodeje zavedením diváckých soutěží, zavedením amatérských soutěží, a zejména pak zavedením nového ceníků vstupného s možností slev pro vybrané skupiny obyvatel i možnosti permanentních vstupenek.

V oblasti propagace jsou v návrhu stanoveny nové možné přístupy a to jak k aktivitám servisu pro novináře, tak celkového vizuálního vystupování festivalu. Propagaci je třeba zaměřit v dnešní době zejména na sociální sítě, kde doposud festival neměl žádnou svou prezentaci.

Tento vypracovaný návrh je připraven k použití pro další již v pořadí 35. ročník festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu 2013.

## 8 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá analýzou festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu, který již po 35 let pořádá městský klub v Novém Městě nad Metují. Následně se v práci uvádí návrh nové marketingové strategie pro rok 2013.

V hlavní části analyzujeme festival z hlediska organizačního s ohledem na jednotlivé složky marketingového mixu. V další části se zabýváme rozborem získaných dat z dotazníkového šetření. Tyto dotazníky nám společně s následnou SWOT analýzou slouží jako data, z kterých vychází návrh marketingové strategie pro další ročník festivalu České filmové a televizní komedie Novoměstský hrnec smíchu 2013.

V závěru poukazujeme na přínos této práce pro konání festivalu a shrnujeme závěry, ke kterým jsme došli v praktické části.

## **9 SUMMARY**

This bachelor's diploma thesis is an analysis of the Festival of Czech Film and Television Comedy Novoměstský hrnec smíchu, which is now for 35 years organized by the Town's Club of Nové Město nad Metují. Subsequently there is presented a proposal of new marketing strategy for the year 2013.

In the main part there is the festival analyzed from an organizational point of view with respect to the individual components of marketing mix. In the following part there are analyzed the data from a public opinion survey. This survey together with a SWOT analysis serve as data on which is based the proposal of new marketing strategy for the next year of the Festival of Czech Film and Television Comedy Novoměstský hrnec smíchu.

In the final part there are stated the benefits of this thesis for organizing of the festival. There are summed up the conclusions which were drawn in the practical part of the thesis.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

BOUČKOVÁ, J. & KOL. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.BECK

COOPER, J. & LANE, P. (1999). *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing.

FÖMEL, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.

FORET, M., PROCHÁZKA, P. & VACULÍK, J. (2001). *Marketing základy a postup*. Praha: Computer Press.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing- strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing.

KARLÍČEK, M. & KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing.

KOTÍKOVÁ, H. & ZLÁMAL, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

KOTLER, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management press.

KOTLER, P., WONG & V., SAUDERS, J. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

KOUDELKA, J. & VÁVRA, O. (2007). *Marketing principy a nástroje*. Praha: VŠEM.

KOZEL, R. & KOL. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

MURUANI, L. (1995). *Abeceda marketingu*. Praha: Management press.

PELSMACKER, P., GEUNS, M. & VAN DEN BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

PŘIKRYLOVÁ, J. & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.

SVĚTLÍK, J. (1994). *Marketing cesta k trhu*. Zlín: Ekka.

VAŠTIKOVÁ, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

VYSEKALOVÁ, J. & KOL. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing.

VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J. (2010). *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing

# 11 PŘÍLOHY

## Příloha č. 1. Dotazník použitý pro získání dat od návštěvníků festivalu:



### DOTAZNÍK

Dobrý den,

Dovoľte mi, abych se na Vás touto cestou obrátil s žádostí o spolupráci. Prosim Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad pro další rozvoj festivalu Novoměstský hrnec smichu.

Polkny pro vyplnění ankety: Anketa je anonymní. Odpovídejte, prosim, pravdivě. Vyberte vždy nšáskou odovověď, neúplný dotazník je neplatný. Vámi vybrané odpovědi zvýrazněte zaškrtnutím. Vyplnění dotazníku Vám zabere max. 10 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu,

Michal Fanta, student FTK UP Olomouc

1. Jste

- muž  žena

2. Věková kategorie:

- Méně než 15  27-45  
 15-19  46-60  
 20-26  Více jak 60

3. Jakou část programu navítvujete nejraději ? 1-5 (1=nejméně rád , 5=nejraději) ?

	Hodnota:
A Představení v kině s besedou s tůrci	
B Hudební produkci na terase kina	
C Výstavy pořádané v rámci festivalu	
D Slavnostní zahájení, zakončení festivalu	
E Tematické odpoledne (pro děti, pro domácí mazlíčky, ...)	

8. Vyberte cenové rozmezí které rád zaplatíte za film s besedou s tůrci v kině v rámci festivalu Novoměstský hrnec smichu?

- Méně než 50kč  90-100kč  
 50-65kč  100-120Kč  
 65-75kč  Více jak 120kč  
 75-85kč

9. Váš názor na rozumnou cenu za permanentní neomezenou vstupenku na představení v průběhu festivalu:

- Méně než 270Kč  455-550Kč  
 275-350Kč  555-630Kč  
 355-450Kč  Více jak 630Kč

10. Jakou by jste preferovali možnost nákupu a rezervace litiů na filmové představení Novoměstského hrnce smichu? :

- V pokladně kina  Přes internet  
 Telefonicky  SMS

11. Uvažuete o zapojení do videoamatérských soutěži filmové komedie, o hodnotné ceny?

- Rozhodně ano  
 Spíše ano  
 Ne

Polkud by vás tato možnost zajímala prosim o uvedení e-mailu, pro případné zaslání pozvánky a propozici k soutěži: .....

12. Co by jste zlepšili na programu festivalu a proč?

.....  
.....

4. Kolik navítvite představení v kině v průběhu festivalu:

- Nenavítvuji  4-5x  
 1x  Více jak 5x  
 2-3x

5. Kolikrát navítvite doprovodný program na terase kina?

- Nenavítvuji  4-5x  
 1x  Více jak 5x  
 2-3x

6. Jak jste se o novoměstském hrnci smichu dozvěděli?:

- Televize  Reklama na autobusech  
 Rádio  Internet  
 Noviny (i internetové spravodajské servery)  Osobní doporučení  
 Městský hrozňas  Jiné: .....

7. Jak hodnotíte informační materiály o Novoměstském hrnci smichu z hlediska kvality informování o festivalu?

a) Webová prezentace [www.hrnecsmichu.cz](http://www.hrnecsmichu.cz)

- O velmi dobrá  O dobrá  O špatná  O velmi špatná  O nemohu posoudit  
chybí mi na webové stránce: .....

b) Jaká je dle vás informační hodnota tiskovina (letáky, plakáty), kterými se Hrnec smichu propaguje?

- O velmi dobrá  O dobrá  O špatná  O velmi špatná  O nemohu posoudit

c) Informovanost o festivalu Novoměstského hrnce smichu je dle Vašeho názoru:

- O velmi dobrá  O dobrá  O špatná  O velmi špatná  O nemohu posoudit

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



*Příloha č. 2. ukázky fotografií z festivalu Novoměstský hrnec smíchu*





