

Marketingová analýza festivalu Habrovka 2010

Lukáš Marvan

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš MARVAN**
Osobní číslo: **K08340**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová analýza festivalu Habrovka 2010**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se marketingu neziskového sektoru a marketingu kultury. Na základě teoretického vymezení problému formulujte cíle práce a pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu rozsahu a stavu marketingových komunikací festivalu Habrovka v roce 2010.
3. Provedte marketingový průzkum festivalového publika. Na základě konfrontace výsledků průzkumu s výsledky analýzy marketingových komunikací formulujte silné a slabé stránky současného stavu festivalu.
4. Na základě definovaných silných a slabých stránek festivalu vypracujte stručný návrh podoby marketingové komunikace pro příští ročníky festivalu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 284 s. ISBN 8024727242.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 8024709666.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 8024727218.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

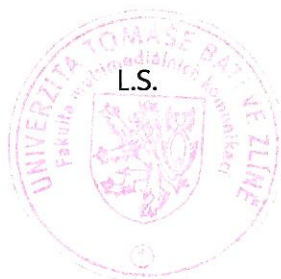
1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.2.2011


LUKÁŠ MARVAN
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá marketingovými aktivitami letního hudebního a divadelního festivalu v prostředí nestátní neziskové organizace. Nejprve v teoretické části seznamuje s problematikou marketingu neziskových organizací, art marketingu a marketingu služeb. Dále se zabývá vybranými metodami marketingového průzkumu použitými v praktické části práce k analýze marketingového mixu festivalu.

Praktická část je věnována 8. ročníku festivalu Habrovka, který se konal v roce 2010. Zaměřuje se na analýzu marketingové komunikace, marketingový průzkum publika a vyhodnocení silných a slabých stránek festivalu. V závěru práce přináší konkrétní doporučení pro zlepšení marketingových aktivit v příštích ročnících festivalu.

Klíčová slova: marketingová analýza, festival, divadlo, hudba, neziskový sektor, Habrovka, průzkum, SWOT

ABSTRACT

This Thesis focuses on marketing activities of a summer music and theatre festival, organized by a non-governmental non-profit organisation. In the theoretical part, the marketing of NGOs, arts marketing and marketing of services are being introduced. The theoretical part also discusses the chosen methods of marketing research being used in the practical part of the Thesis to conduct an analysis of the festival's marketing mix.

The practical part of the Thesis is dedicated to the 8th Habrovka festival which took place in 2010. This part of the Thesis concentrates on the marketing communication analysis, marketing survey of an audience and the SWOT analysis of the festival communication. At the end the Thesis brings some pieces of recommendation for the future years festival's communication activities.

Key words: marketing research, festival, theatre, music, NGO segment, Habrovka, survey, SWOT

Rád bych na tomto místě poděkoval především panu doktorovi filozofie Zdeňku Křížkovi za jeho odborné vedení a dobré rady v ten pravý čas. Dále děkuji za odbornou pomoc s přípravou práce magistrům Anně Pospíšilové, Ireně Zatloukalové a Štěpánu Prachařovi. Za podporu při zpracování práce velmi děkuji paním Evě Ridenourové a Ing. Johaně Čermákové. V neposlední řadě také děkuji všem organizátorům festivalu Habrovka nejen za poskytnutá data, ale i za festival samotný.

Motto: „Zážitek nemusí být dobrý, stačí, když je silný.“

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

V Praze dne 9. května 2011

Lukáš Marvan

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 KULTURA	12
1.2 UMĚNÍ.....	12
1.3 FESTIVAL	13
1.4 NESTÁTNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE	13
1.4.1 Typologie neziskových organizací.....	13
1.4.2 Charakteristika nestátních neziskových organizací.....	14
1.5 MARKETING	15
2 SPECIFIKA LETNÍHO FESTIVALU	16
2.1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
2.2 ART MARKETING	18
2.3 MARKETING SLUŽEB	20
2.4 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU	21
2.4.1 Produkt (Product)	21
2.4.2 Místo (Place)	21
2.4.3 Cena (Price).....	21
2.4.4 Marketingová komunikace (Promotion)	21
2.4.5 Materiální prostředí (Physical evidence)	22
2.4.5.1 Makroprostředí.....	22
2.4.5.2 Mikroprostředí	23
2.4.6 Lidé (People).....	23
2.4.7 Procesy (Processes).....	24
2.5 SHRNUÍ.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 TYPY VÝZKUMU	25
3.2 ÚROVNĚ VÝZKUMU	26
3.2.1 Explorační výzkum	26
3.2.2 Deskriptivní výzkum.....	26
3.2.3 Kauzální výzkum	27
3.3 VÝZKUM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	27
3.4 POSTUP VÝZKUMU.....	27
4 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	28
4.1 METODA SROVNÁVACÍ	28
4.1.1 Teoreticky možné komunikační aktivity.....	28
4.2 DOTAZNÍKOVÁ PRŮZKUMNÁ SONDA.....	29
4.2.1 Plán marketingového průzkumu	30
4.3 SWOT ANALÝZA	31
5 SHRNUÍ	33
6 HYPOTÉZY	34

II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU HABROVKA	36
7.1 OFICIÁLNÍ CÍLE FESTIVALU HABROVKA	36
7.2 STATISTICKÉ ÚDAJE 8. ROČNÍKU FESTIVALU	37
7.3 PLÁNY DO BUDOUCNOSTI	37
8 METODIKA	38
9 SROVNÁVACÍ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	39
9.1 NAVRŽENÁ METODIKA	39
9.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	39
9.3 REALIZOVANÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	39
9.3.1 Plakát.....	41
9.3.2 Internetové stránky.....	41
9.3.3 Mediální partnerství	43
9.3.4 Tiskové zprávy	43
9.3.5 Rozhlasový spot	43
9.3.6 Facebook stránka a událost	44
9.3.7 Ozvěny Habrovky	44
9.3.8 Soutěž kapel Osud piva.....	44
9.3.9 Emailingová kampaň.....	45
9.3.10 Leták.....	46
9.3.11 Trička	46
9.4 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	46
9.4.1 Vliv absence bannerové reklamy	47
10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PUBLIKA.....	49
10.1 CÍLE PRŮZKUMU.....	49
10.2 METODA SBĚRU INFORMACÍ	49
10.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	49
10.4 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
10.4.1 Respondenti.....	50
10.4.2 Způsob sběru dat	50
10.4.3 Realizátoři	51
10.4.4 Časový plán.....	51
10.4.5 Rozpočet.....	51
10.4.6 Výsledný dotazník.....	51
10.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
10.5.1 Místo vyplnění dotazníku.....	52
10.5.2 Pohlaví respondentů	53
10.5.3 Znalost festivalu Habrovka	53
10.5.4 Závislost znalosti festivalu a pohlaví	54
10.5.5 Věk návštěvníků.....	54
10.5.6 Vzdělání návštěvníků	55
10.5.7 Bydliště návštěvníků	55
10.5.8 Hlavní důvod návštěvy festivalu.....	56
10.5.9 Loajalita návštěvníků	57
10.5.10 Cenová tolerance	58
10.5.11 První kontakt s festivalem.....	59

10.6	DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ.....	59
10.6.1	Rozložení návštěvnosti.....	60
10.6.2	Účast na jiných festivalech.....	60
10.7	ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
10.7.1	Ověření pracovních hypotéz	61
11	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	62
11.1	METODIKA	62
11.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	62
11.3	VÝSLEDNÁ SWOT MATICE	63
11.4	VYHODNOCENÍ A VOLBA STRATEGIE	63
12	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROČNÍKY FESTIVALU.....	64
12.1	NÁPRAVA CHYB	64
12.2	VYLEPŠENÍ A ROZŠÍŘENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Práce je věnována především praktickému a pokud možno i objektivnímu **zhodnocení marketingových aktivit letního hudebního a divadelního festivalu Habrovka**, přesněji řečeno jeho **8. ročníku** konaného **4. a 5. června v roce 2010 v Praze**. K volbě tématu vedly autora práce následující důvody:

1. V případě festivalu Habrovka se doposud nikdo komplexně nezabýval problematikou marketingu. Otázky propagace či ceny vstupného byly vždy řešeny ad hoc, jen na základě předchozích zkušeností a budoucích odhadů a dohadů.
2. Autor práce se osobně podílí na přípravě a realizaci části komunikačních aktivit festivalu, konkrétně na přípravě internetové prezentace, zároveň však není členem organizačního týmu festivalu a zachová si tedy přiměřený odstup.
3. Autor by si rád osvojil následující metody marketingového průzkumu a analýzy: dotazníkové šetření v podobě průzkumné sondy a realizaci SWOT analýzy.
4. Výsledky této práce budou předány organizátorům festivalu Habrovka a poslouží jako podklady pro přípravu dalších ročníků festivalu.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části. V teoretické části se pokusíme o vymezení základních pojmů, dále definujeme specifika festivalu pořádaného nestátní neziskovou organizací, navážeme stručným úvodem do marketingu neziskových organizací, marketingu umění a z důvodů lepšího pokrytí problematiky navíc i do marketingu služeb. Teoretickou část zakončíme úvodem do teorie marketingového průzkumu a analýzy.

Praktická (převážně analytická) část práce bude plnit následující cíle:

1. analýza rozsahu a stavu současných marketingových komunikací festivalu s cílem odhalit chyby a mezery v komunikaci,
2. realizace a vyhodnocení marketingového průzkumu festivalového publika, se zaměřením na:
 - a. identifikaci vhodné cílové skupiny,
 - b. toleranci k ceně produktu,
 - c. úspěšnost propagace,
3. identifikace silných a slabých stránek festivalu,
4. stručný návrh možné budoucí podoby marketingových aktivit pro příští ročníky festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Protože se v práci budeme zabývat analýzou marketingových aktivit letního hudebního a divadelního festivalu, tedy umělecké a kulturní akce, kterou v našem případě pořádá nestátní nezisková organizace, je třeba vymezit následující základní pojmy.

1.1 Kultura

Jelikož jsou pojmy kultura a umění často v běžné řeči významově zaměňovány, začneme nejprve jejich definicí, přesněji definicí kultury: „*O vnesení pojmu kultura do slovníku naší moderní civilizace se zasloužil Marcus Tullius Cicero tím, že latinským slovem „cultus”, označujícím pěstování, či obdělávání, začal označovat záležitosti související s činnostmi duchovními (posunutí pojmu od cultus agri – ke cultus animi , tj. od obdělávání půdy k pěstění ducha).*“ [6]

„*Pod pojmem kultura v nejširším slova smyslu zahrnujeme vše, čím člověk v průběhu času obohatil stav daný přírodou (lat. kultura = vzdělávání, vzdělání). Patří sem tedy nejen umění a vědy, ale i technika, národní hospodářství a politika stejně jako náboženství a mravnost. Rozlišujeme proto kulturu hmotnou (výroba hmotných hodnot) a kulturu duchovní (tvorba duchovních hodnot).*“ [12, s. 9] Z této definice vyplývá, že festivalová produkce spadá do sféry duchovní kultury.

1.2 Umění

Z definice kultury můžeme odvodit, že umění je její součástí. O definování pojmu umění se filozofové snaží více či méně úspěšně nejméně několik posledních století. „*Pojem umění prodělal během své historie řadu proměn. Kategorie umění, co do své intenze i extenze, se stala množinou, jejíž hranice se zužovaly a rozšiřovaly vlivem vývoje vědy, řemesel a konkretizace krásných umění. Pro lepší uchopení vývoje projektu umění vyložíme jeho příběh částečně v souvislosti s pojmem krásy. Od 18. století docházelo k zužování hranic umění spojováním jej s pojmem krásy. Jeho dnešní, postmoderní, široká podoba, která opět inklinuje k disociaci umění od jeho estetické funkce, je determinována revolučním moderním uměním a analytickou diskuzí, počínaje reflexí antiteoreticky laděných filosofů.*“ [3, s. 17]

Pro účely této práce se pokusíme opřít o diplomovou práci **Definice umění** od pana Mgr. Jana Brdického, který ve svých závěrech definuje estetický funkcionalismus jako koncepci,

„jenž stojí a padá na dostatečnosti estetické funkce. Oproti procedurálním definicím, které umělecký status dílu přiznávají či propůjčují, estetický funkcionalismus status uměleckého díla v objektu rozpoznává. Pokud bychom chápali estetickou definici klasifikačním způsobem, pak by byla odsouzena k nezdaru z důvodu její přílišné šíře. Pokud však budeme moci dostatečně explikovat evaluativní povahu a její měřitelnost, pak bude estetická koncepce uspokojivým a vhodným řešením v otázce definice umění.“ [3, s. 71]

Zmíněná koncepce estetického funkcionalismu vychází velmi zjednodušeně řečeno z myšlenky, „že umění je vytvářeno, aby sloužilo svému účelu. Předmět tedy klasifikujeme jako umělecké dílo, pouze pokud dosahuje účelu, který umění plní; v případě estetického funkcionalismu, ... je to estetická zkušenost.“ [3, s. 57]

Na základě výchozího tvrzení o uspokojivosti a vhodnosti této koncepce budeme pro účely práce považovat za umění vše, co odpovídá následující definici, kterou vyslovil Monroe C. Beardsley: „Umělecké dílo je něco vyprodukovaného se záměrem udělit dané věci způsobilost uspokojovat estetický zájem.“ [2, s. 55]

1.3 Festival

„Slovo festival pochází z latinského slova *festive* a znamená událost, shodného významu je také slovo *feast* ... Slovo festival je známé z roku 1589, předtím se používalo v běžné mluvě od 14. století pro označení náboženských svátků. První festivaly pořádali kmenoví šamani jako oslavu slunovratu.“ [8]

Stručná definice říká, že festival je „slavnostní soutěžní i nesoutěžní veřejná umělecká přehlídka (divadlo, folklór, hudba, tanec aj.), může se konat periodicky.“ [13, s. 86]

1.4 Nestátní nezisková organizace

„Neziskové jsou ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku... Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací, či rozšíření poskytovaných služeb.“ [1, s. 36]

1.4.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme třídit dle několika různých kritérií [1, s. 48].

Podle zakladatele a právní formy:

- veřejnoprávní organizace,
- veřejnoprávní instituce,
- soukromoprávní organizace.

Podle členství:

- členské organizace,
- nečlenské organizace.

Podle charakteru poslání:

- organizace vzájemně prospěšné,
- organizace veřejně prospěšné.

Podle typu činnosti:

- servisní,
- zájmové,
- advokační.

Podle způsobu financování:

- z veřejných rozpočtů,
- ze soukromých zdrojů,
- z vlastní činnosti,
- z více zdrojů.

1.4.2 Charakteristika nestátních neziskových organizací

V případě nestátních neziskových organizací (NGO) dále platí [1, s. 39]:

- **Jde o organizace**, tedy o subjekty institucionalizované.
- **Mají soukromou povahu**.
- **Nerozdělují zisk**, případné zisky musí použít k dosažení cílů daných posláním organizace.
- **Jsou samosprávné**, autonomní.
- **Jsou dobrovolné**.

1.5 Marketing

Definice marketingu pro 21. století dle Philipa Kotlera zní: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [9, s. 43]

Z ilustrativních důvodů doplníme tuto definici ještě o citaci z knihy **Restart**, kapitoly **Úplně všechno je marketing** [5, s. 205]:

Marketing není oddělení. Máte marketingové oddělení? Pokud ne, v pořádku. Pokud ano, nemyslete si, že by za marketing byli odpovědní jen tito lidé. Ano, účtárna je oddělení. Ale marketing jím není. Marketing vytváří každý váš zaměstnanec 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.

Stejně, jako nemůžete nekomunikovat, nemůžete nedělat marketing:

- *Kdykoli zvednete telefon a odpovíte na hovor, je to marketing.*
- *Kdykoli odešlete email, je to marketing.*
- *Kdykoli někdo použije váš produkt, je to marketing.*
- *Každé slovo, které napíšete na firemní webovou stránku, je marketing.*
- *Jestliže tvoříte software, je každá chybová zpráva marketingem.*
- *Jestliže podnikáte v pohostinství, je i bonbon jako pozornost po jídle marketingem.*
- *Jestliže podnikáte v maloobchodě, je vaše pokladní přepážka marketingem.*
- *Jestliže podnikáte ve službách, je vaše faktura marketingem.*

Uvědomte si přitom, že všechny tyto drobnosti jsou mnohem důležitější než rozhodnutí, který reklamní dárek strčíte do tašky na konferenci. Marketing není jenom pár oddělených činností. Marketing je souhrn všeho, co děláte.

Jestliže srovnáme první tradiční definici marketingu s tou, kterou užívají autoři knihy **Restart**, zjistíme, že do marketingové komunikace můžeme zahrnout opravdu širokou škálu aktivit zaměřených jak na vyvolání nějaké aktivity (v našem případě aktivity publika), tak na posílení značky. Pro účely této práce se tedy více zaměříme na marketingová specifika samotného festivalu, o kterých pojednává následující kapitola podrobněji.

2 SPECIFIKA LETNÍHO FESTIVALU

V souvislosti s předmětem naší analýzy je třeba si uvědomit následující východiska platná pro festival pořádaný NGO:

1. **Festival pořádá občanské sdružení** – nestátní nezisková organizace. Lze tedy vycházet z doporučení pro **marketing neziskových organizací**.
2. **Festival je uměleckou akcí** – vztahují se na něj tudíž i pravidla pro **art marketing**.
3. **Festival není produkt, ale služba**, platí tedy pro něj zákonitosti **marketingu služeb**.

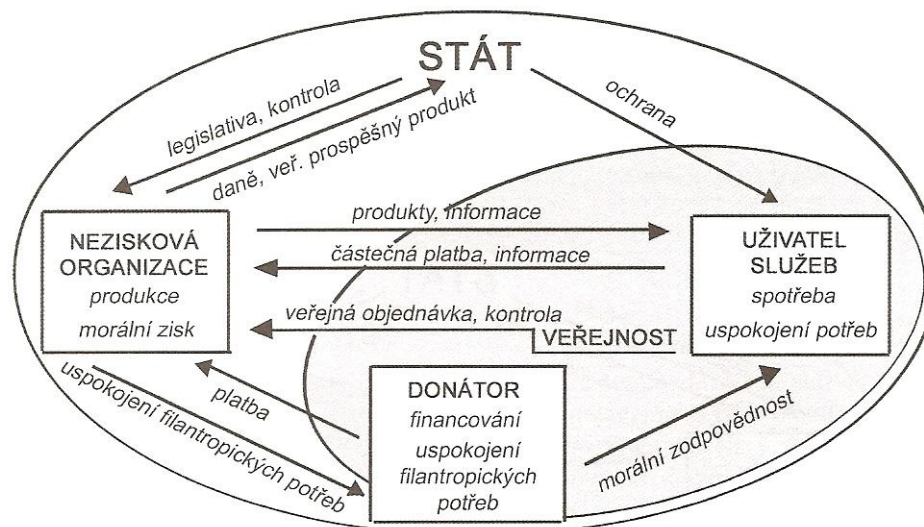
2.1 Marketing neziskových organizací

„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“ [16, s. 208]

Z povahy neziskových organizací vyplývá, že problematika využití marketingu v jejich podmínkách je komplikovanější než jeho uplatnění v komerční sféře. Vzhledem k prakticky permanentnímu **nedostatku financí**, v mnoha případech **těžko měřitelným výsledkům** jejich činnosti (chybí přímá vazba mezi investovanými prostředky a ziskem) a **personální základně založené na dobrovolnictví**, je zavedení a realizace marketingových postupů v neziskových organizacích často velkým problémem.

Na rozdíl od čistě tržního prostředí, kdy typicky vstupují do obchodního vztahu pouze poskytovatel služby a jeho klient, vstupuje v neziskovém sektoru do celého procesu ještě třetí subjekt v podobě donátora (viz Obrázek 1). *„Většina organizací chce vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování.“ [7, s. 163]*

Vzniká tak paradoxní situace, ve které se na jednu stranu nemusí neziskové organizace zatěžovat efektivitou své činnosti, protože ta je buď uhrazena donátorem (bez ohledu na kvalitu činnosti), nebo není vykonána vůbec. Na druhou stranu však bude prostředků od donátora pravděpodobně vždy limitované množství a zacházet s nimi efektivně je tak více než žádoucí. Proto by se **neziskové organizace měly zajímat o poměr nákladů k jejich výkonu obdobně, jako tak činí komerční subjekty**, ve všech oblastech jejich působení, **tedy i v oblasti marketingových komunikací**.



Obrázek 1 – Marketingové prostředí neziskových organizací [1, s. 74]

Výše popsaná paradoxní situace pak vybízí spíše k použití efektivních metod komunikace s měřitelným účinkem na požadovanou akci (v našem případě např. návštěvě festivalu, nebo alespoň festivalových internetových stránek), než plošných komunikačních kampaní posilujících sílu značky (tedy její všeobecnou znalost). Tlak na efektivní provoz by se rozhodně neměl vytrátit, pouze se přesunout z přímého komerčního působení zákazníka na nepřímé, ale také finanční působení ze strany donátora. **Efektivita by měla být hlavním rozhodovacím faktorem při volbě způsobu propagace.**

Dalším rozhodujícím faktorem marketingu neziskového sektoru je **kvalita**: „V neziskovém sektoru je osobní doporučení snad jedním z nejdůležitějších způsobů, jímž se vytváří image organizace. Závisí na úrovni kvality všech výrobků (služeb), které organizace poskytuje.“ [7, s. 114] Kvalita (služeb) je zde zmíněna proto, že ačkoliv se přímo netýká vymezeného prostoru této práce, je v přímé závislosti na interaktivním marketingu služeb.

„Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal.“ [7, s. 108] Komunikace a propagace tedy zjevně nejsou těžištěm marketingu neziskového sektoru, ale v případě takového produktu (služby), který má přímou konkurenci v komerčním prostředí (což je případ i námi zkoumaného festivalu), se bez komunikačních aktivit ani neziskový sektor neobejde.

2.2 Art marketing

„Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.“ [8, s. 28]

V nejširším pojetí se **art marketing** používá v řadě odvětví [8, s. 28]:

- marketing kulturní organizace či firmy,
- výtvarné umění,
- **reprodukční umění** – tato oblast nás bude zajímat nejvíce, protože zahrnuje vážnou i populární hudbu a divadlo ve všech jeho formách,
- mediální umění,
- film ve všech podobách,
- multimediální umění,
- literatura, hudba,
- obchod s autorskými právy,
- nakladatelská a vydavatelská činnost,
- architektura,
- kulturní instituce, památky,
- sponzoring kultury a mecenášství (fundraising),
- využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.

Subjekty pohybující se na trhu umění tvoří tři základní skupiny, které odpovídají obchodně ekonomickému cyklu [8, s. 29]:

- **Tvůrci** (výrobci generující nabídku).
- **Zprostředkovatelé** (tvořící distribuci - galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti, producenti).
- **Zájemci** (zákazníci tvořící poptávku).

Užití uměleckého díla může být uspokojeno dvěma základními způsoby, nákupem nebo prohlížením díla [8, s. 29]:

Koupě díla plní následující funkce:

- investiční,
- dekorativní, estetické,

- prestižní (reprezentace firmy či domácnosti).

Prohlížení díla plní funkce:

- výchovné,
- vzdělávací,
- estetické,
- zábavné – aktivní trávení volného času.

„Kulturní organizace tvoří velkou část českého neziskového sektoru. Dá se říct, že se na tomto poli setkávají organizace, které jsou projevem tradiční podoby kulturní infrastruktury (velké profesionální organizace typu divadel, filharmonii či muzeí, které dodnes z velké části fungují jako příspěvkové organizace obcí, krajů nebo ministerstev) a organizace, které jsou typickými představiteli obnovujícího se občanského sektoru v Česku (různé kulturní a umělecké soubory, pořadatelé nekomerčních kulturních akcí, spolky příznivců určitých uměleckých oborů, druhů a žánrů apod.).“ [1, s. 133]

Jestliže jsme konstatovali, že zavedení marketingových postupů v neziskových organizacích je nesnadné, pak konkrétně v případě neziskových organizací zabývajících se kulturou je tato situace ještě o stupeň horší. Pro ilustraci zde vyjmenujeme několik problematických oblastí: *„Pracovníci mnohých kulturních organizací se potýkají s ‚morálním‘ rozporem mezi ‚marketingem‘ a ‚uměním‘, které je chápáno jako cosi vyššího, cennějšího, co nemůže být propagováno způsoby známými z komerční sféry (tedy těmi, které se někdy označují ‚tvrdý prodej‘).“ [1, s. 135]*

„Služby řady kulturních institucí jsou spojeny s konkrétním místem, které je součástí jejich identity.“ [1, s. 133] Je tedy nasnadě, že případné přesunutí aktivit do jiné lokality by bylo velice náročné z hlediska udržení si stálého a věrného publika.

„V kultuře však obvykle platí, že subjektivně vnímaná hodnota kulturních statků je sice vysoká, ale vysoká je také jejich zbytnost, což může vést k odmítnutí nákupu prakticky bez ohledu na cenu daného produktu (např. vstupného na koncert).“ [1, s. 133] Otázka cenotvorby bude jedním z témat marketingového průzkumu v praktické části práce.

Celkovou situaci v marketingu kultury speciálně v neziskové sféře trefně popisuje Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.: *„Obecně nicméně i tak platí, že neziskové kulturní instituce se často orientují na menšinové žánry a mají relativně omezené publikum, což jim působí těžkosti při jednání se sponzory, kteří by chtěli případnou spolupráci chápat nikoliv pouze*

jako filantropický, ale také jako obchodní vztah. Situace se tedy často skutečně jeví tak, že problém implementace marketingového řízení v kulturních institucích tkví především v obtížnosti skloubení vlastních zájmů organizace po produkci uměleckých statků, požadavků zákazníků převážně po statcích zábavních a malé schopnosti těchto institucí nabídnout případným zájemcům recipročně výhodný model sponzoringu.“ [1, s. 136]

2.3 Marketing služeb

*„Služby mají čtyři charakteristiky, které značně ovlivňují návrhy marketingových programů: **nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.**“ [9, s. 443]*

- **Nehmatatelnost** – službu si nemůžeme, na rozdíl od produktu, před koupí prohlédnout či vyzkoušet. Při výběru se musíme spolehnout na doporučení poskytovatele, či přátel.
- **Nedělitelnost** – služby jsou většinou produkovány a distribuovány (spotřebovávány) současně a nelze je tedy oddělit od poskytovatele služby.
- **Proměnlivost (heterogenita)** – není pravidlem, že stejné služby jsou poskytovány na stejné úrovni. Zákazníci mají šanci srovnávat reference, pokud jim to čas při výběru služby dovolí.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat a ve většině případů nelze zvolit termín spotřeby služby.

Všechny tyto vlastnosti lze při realizaci marketingu služeb považovat jak za potenciální výhody, tak nevýhody a záleží pouze na jejich uchopení marketérem.

„Protože se u provádění služeb jedná o komplexní interakce, které ovlivňují četné prvky, je zvláště důležité přijetí holistické marketingové perspektivy. – Holistický marketing služeb si žádá externí, interní a interaktivní marketing.“ [9, s. 62]

- **Externí marketing** zajišťuje přípravu, tvorbu cen, distribuci a propagaci služby.
- **Interní marketing** trénuje a motivuje zaměstnance (v případě festivalu Habrovka pak dobrovolníky) k co nejlepšímu obslužení klientů, tedy ke zvyšování kvality služby.
- **Interaktivní marketing** zastupuje již samotnou interakci mezi zaměstnancem a zákazníkem (v případě festivalu mezi zástupci organizátorů, jakožto poskytovatelů služby, a návštěvníky).

2.4 Marketingový mix festivalu

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ [16, s. 26]

Původní marketingový mix tzv. 4P (product, price, place, promotion) byl pro účely plánování v organizacích poskytujících služby doplněn o další 3P: Physical evidence (materiální prostředí), People (lidé) a Processes (procesy).

2.4.1 Produkt (Product)

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. V případě čistých služeb popisujeme produkt jako proces, většinou bez pomoci hmotných výsledků.

„Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.“ [16, s. 26]

2.4.2 Místo (Place)

Jak již bylo řečeno, služby neziskových organizací bývají často fakticky i symbolicky spojeny s konkrétním místem. Záleží tedy velmi na tom, jak bude toto místo zpřístupněno zákazníkům, a to jak fyzicky (snadný přístup ke službě), tak obrazně (informovanost o místě poskytování služby, což už je otázkou kvalitní propagace na místě samém).

2.4.3 Cena (Price)

„Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.“ [16, s. 26]

Vzhledem k popsanému nehmotnému charakteru služeb je cena jedním z hlavních ukazatelů kvality. Avšak v případě neziskového prostředí, ve kterém je cena dotovaná, je třeba věnovat pozornost hlavně nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

2.4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

„Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho pozitivní image v očích společnosti.“ [16, s. 134] Bohužel, v současném prostředí marketingových komunikací již producenti nevystačí s pouhým ústním

doporučením mezi klienty a je proto třeba zavádět další nástroje propagace. Mezi ty hlavní patří:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **osobní prodej,**
- **public relations.**

V posledních letech však spolu s globalizací trhů a nástupem nových technologií přicházejí i nové nástroje komunikačního mixu:

- **direct marketing,**
- **elektronický marketing,**
- **event marketing,**
- **guerilla marketing,**
- **virální (virový) marketing,**
- **product placement.**

Podrobněji probereme složení tohoto komunikačního mixu v kapitole 4.1.1 Teoreticky možné komunikační aktivity.

2.4.5 Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiální prostředí služeb je dalším důkazem o (ne)kvalitě poskytovaných služeb. Může nabývat mnoha podob: od prostor, přes informační materiály, až po oblečení poskytovatelů služeb. Kvalitní materiální prostředí snižuje vnímané riziko z nemožnosti posoudit předem kvalitu služby při jejím nákupu a před její spotřebou. Prostředí, ve kterém se celý festival odehrává lze rozdělit na dvě hlavní části: **makroprostředí** a **mikroprostředí**.

2.4.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí obklopuje festival, leží mimo sféru kontroly organizátorů a naopak festival ovlivňuje nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Skládá se z následujících částí: přírodní prostředí, ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí a globální prostředí. [16, s. 58]

2.4.5.2 Mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí organizace poskytující služby, tedy i neziskové organizace, se skládá z prvků a vlivů, které bezprostředně podmiňují její vlastní marketingový systém a úspěšný výměnný proces se zákazníky.“ [16, s. 212]

„Mikroprostředí můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřním mikroprostředím se rozumějí především zaměstnanci a dobrovolníci neziskových organizací, případně jejich členové, vnějším mikroprostředím všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.“

Rozdělení marketingového mikroprostředí [1, s. 63]:

- **Vnitřní mikroprostředí** (nebo také interní veřejnost)
 - pracovníci,
 - členové.
- **Vnější mikroprostředí**
 - uživatelé služeb (návštěvníci festivalu),
 - veřejnost,
 - finanční veřejnost (ovlivňuje přísun finančních zdrojů),
 - místní veřejnost (obyvatelé žijící v okolí),
 - všeobecná veřejnost,
 - státní správa,
 - místní samospráva,
 - komerční firmy,
 - ostatní neziskové organizace,
 - média.

2.4.6 Lidé (People)

„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 motivaci zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.“ [16, s. 27]

V našem případě platí výše zmíněné pro vzdělávání a motivaci pořadatelů festivalu a zároveň podtrhuje důležitost návštěvního řádu akce.

2.4.7 Procesy (Processes)

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. ... Pokud není celý proces poskytování služby dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. ... Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“ [16, s. 27]

V případě festivalu, který se koná jednou do roka, tento důraz na procesy vyloženě vybízí k využití projektového řízení.

2.5 Shrnutí

Z obsahu kapitoly vyplývá, že komunikační aktivity analyzovaného letního festivalu jsou v ideálním případě vhodným skloubením metod používaných v marketingu neziskového sektoru, art marketingu a marketingu služeb. **Nejvhodnější komunikační aktivity jsou ty, které v sobě skloubí holistický přístup s důrazem na efektivnost a kvalitu (služby).** Tato definice bude použita pro praktické hodnocení a návrh změn komunikačních aktivit v praktické části práce.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro účely této práce použijeme definici marketingového výzkumu vhodnou pro marketing služeb dle Vašítkové: „Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ [16, s. 79]

Marketingový výzkum obecně se zabývá 6 základními okruhy poznávání zákazníků:

- socioekonomický profil zákazníků,
- životní podmínky zákazníků,
- životní styl zákazníků,
- hodnotové orientace zákazníků,
- nákupní chování zákazníků,
- vnímání a vliv marketingové komunikace.

3.1 Typy výzkumu

Marketingový výzkum dělíme v základu na **primární** a **sekundární**.

- **Primární výzkum** zahrnuje vlastní zjištění hodnot o zkoumaných jednotkách. Jedná se tedy o sběr dat přímo v terénu, realizovaný vlastními silami, nebo najatou spolupracující institucí – tazatelem.
- **Sekundární výzkum** znamená zpravidla dodatečné vyhodnocení dat, která již zpracoval někdo jiný v předchozím primárním výzkumu. Důležité je, zda máme v sekundárním výzkumu k dispozici agregovaná či neagregovaná data.

Primární výzkum lze dále rozdělit na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

„Právě **kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizované. Získané poznatky zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují (indukují) na celý základní soubor (populaci).“ [4, s. 14]

Nástroje kvantitativního výzkumu:

- osobní rozhovory,
- pozorování,

- experiment,
- písemné dotazování,
- obsahová analýza.

Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročnější, přináší však snadněji pochopitelné číselné výsledky z rozsáhlého zkoumaného vzorku, který může zahrnovat celý základní soubor, populaci.

„Naproti tomu kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.“ [4, s. 14]

Nástroje kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory – tzv. focus group,
- uživatelská testování produktů.

Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativních rychlejší, méně nákladný a nenáročný na realizaci. Jeho omezení spočívá v malém vzorku respondentů, a tedy nereprezentativnosti výsledků. *„Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku proč“* [8, s. 109]

3.2 Úrovně výzkumu

Marketingový výzkum má několik úrovní, které se liší dle cílů výzkumu a hloubky, do jaké je výzkum prováděn [8, s. 107]: explorační, deskriptivní a kauzální výzkum.

3.2.1 Explorační výzkum

Jedná se o výzkum předběžný, sloužící v počátečních stádiích výzkumu, kdy je třeba zformulovat hypotézu a definovat problém. Využívá sekundární zdroje dat a jeho výstupem bývá pouze kvalitativní hodnocení.

3.2.2 Deskriptivní výzkum

Zaměřuje se na hlubší poznání a popis skutečností a vztahů, na získání informací o konkrétní skupině lidí nebo přímo zákazníků a návštěvníků. Využívá kvantitativní metody průzkumu.

3.2.3 Kauzální výzkum

Zkoumá souvislosti mezi dvěma a více veličinami, jinak se také nazývá příčinný.

3.3 Výzkum nástrojů marketingového mixu

Jestliže chceme podrobněji zkoumat marketingový mix, použijeme následující členění [10, s. 118]:

- **Výrobní výzkum** se zaměřuje hlavně na hledání a testování nápadů na nové výrobky a na testy již hotových produktů.
- **Cenový výzkum** se zabývá měřením vnímání ceny z různých úhlů pohledu. Jedná se především o citlivost cílové skupiny na různé úrovně cen a analýzy cen konkurence.
- **Výzkum distribučních cest** zjišťuje informace pro volbu nejvhodnějšího informačního kanálu, zkoumá distributory a získává od nich informace o procesech probíhajících v distribučním kanále.
- **Výzkum marketingové komunikace** zkoumá a hodnotí kvalitu propagace, zvláště reklamy. Pomáhá s výběrem nejvhodnějších propagačních médií.

V případě této práce se zaměříme především na **cenový výzkum** a **výzkum marketingové propagace**.

3.4 Postup výzkumu

I přes odlišnosti mezi jednotlivými výzkumy, vyplývající z jedinečnosti zkoumaných problémů, lze při realizaci marketingového výzkumu postupovat podle následujících 5 kroků [4, s. 23]:

1. *Definování marketingového problému a cílů výzkumu,*
2. *sestavení plánu výzkumu,*
3. *shromáždění informací,*
4. *jejich statistické zpracování a analýza,*
5. *prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.*

4 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Následující metody průzkumu budou využity v praktické části práce, proto si je v této kapitole představíme podrobněji:

1. metoda srovnávací,
2. dotazníková průzkumná sonda,
3. SWOT analýza.

4.1 Metoda srovnávací

Jde o starší **metodu kvalitativního exploračního výzkumu**, ve které výzkumník porovnává zkoumaný vzorek s jinou referenční skupinou s cílem potvrdit či vyvrátit provizorní hypotézy. [14, s. 215] V našem případě použijeme konkrétně **metodu krajního případu**, tedy průzkum odchylek od předem definovaného ideálního (krajního) stavu, v podobě výčtu **teoreticky možných komunikačních aktivit**. Tuto analýzu dále doplníme o kvalitativní hodnocení stavu konkrétní komunikační aktivity.

4.1.1 Teoreticky možné komunikační aktivity

Pro účely této práce definujeme komunikační aktivity jako jeden ze tří hlavních marketingových kanálů:

- komunikační kanál,
- distribuční kanál,
- servisní kanál.

„Komunikačními kanály se posílají a získávají zprávy od cílových uživatelů a patří k nim noviny, časopisy, rádio, televize, e-mail, telefon, billboardy, plakáty, letáčky, kompaktní disky, kazety a Internet. Kromě těchto prostředků dochází ke komunikaci i výrazy obličeje a oděvem, vzhledem maloobchodních prodejen a mnoha dalšími prostředky.“ [9, s. 62]

„Charakter produktu kulturních organizací dovoluje uplatnit všechny nástroje komunikačního mixu. Jediným rozdílem je nákladové hledisko. Z ekonomických důvodů se upřednostňují nízkorozpočtové komunikační metody.“ [14, s. 87]

Následující výčet byl sestaven na základě přehledu **Sorting, Classifying, and Labeling Experiences** (viz příloha P I) [1] a zachycuje pouze odpovídající segment, což jsou

komunikační aktivity ve firemním prostoru (v rámci práce je za firmu považován pořadatel festivalu, občanské sdružení Pražská společnost bloumající veřejnosti):

- testimonialy,
- vzorky,
- newslettery,
- blogy,
- internetové sociální sítě,
- brožury,
- klientské konference,
- bannery,
- billboardy,
- klientské výhody,
- eventy,
- sponzoring,
- www stránky,
- tištěné katalogy,
- PPC (pay per click) reklamy,
- mailing,
- veletrhy,
- telemarketing,
- direct mail,
- publikace,
- rozhlasová reklama,
- televizní reklama,
- printová reklama,
- plakáty.

4.2 Dotazníková průzkumná sonda

Deskriptivní metoda průzkumu využívá primární kvantitativní data získaná pomocí dotazování realizovaného prostřednictvím tazatele, písemného dotazníku nebo elektronického dotazníku. *„Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné*

sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“ [4, s. 43]

Správně připravený dotazník musí odpovídat následujícím požadavkům [4, s. 43]:

- **Účelově technickým** – otázky musí být formulovány tak, aby respondenti co nejpřesněji odpovídali na to, co tazatele zajímá.
- **Psychologickým** – dotazník musí působit snadno, lákavě, příjemně. Cílem je, aby dotazovaný odpovídal stručně, jasně a pravdivě a byl v psychické pohodě.
- **Srozumitelnosti** – respondent musí všemu rozumět a musí mu být jasné, co se po něm požaduje, jak má postupovat při vyplňování.

4.2.1 Plán marketingového průzkumu

Plán průzkumu specifikuje předem průběh průzkumu a během realizace slouží k jeho kontrole. Na základě této teoretické osnovy bude realizován průzkum v praktické části práce [4, s. 26].

„Teoretický obsah plánu výzkumu:

- *Formulace zkoumaného problému, jeho teoretické uchopení, případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.*
- *Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.*
- *Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.*
- *Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jeho velikosti, složení, navržení místa a času realizace výzkumu.*
- *Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu do konečné podoby měřících nástrojů.*
- *Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).*
- *Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu a sběru informací v terénu na malém souboru.*
- *Vlastní výzkum – sběr v terénu.*
- *Statistické zpracování zjištěných informací.*

- *Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.*
- *Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.*
- *Rozpočet nákladů výzkumu.*“

4.3 SWOT analýza

Jedná se o jednu ze základních metod marketingového auditu. „*Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.*“ [9] Zahrnuje analýzu interního a externího marketingového prostředí (viz kapitola **2.4.5 Materiální prostředí**) hodnoceného subjektu. Jméno metody je odvozeno od počátečních písmen 4 anglických slov:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby).



Obrázek 2 – Schéma SWOT analýzy [9]

„Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže definovat příležitosti a hrozby (O/T).“ [16, s. 58] Je tedy zřejmé, že v případě síly a slabosti se jedná o vnitřní prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby se týkají vnějších vlivů na subjekt analýzy (Obrázek 2).

Jako zdroje dat sloužících k vypsání faktorů pro SWOT analýzu lze použít např. brainstorming týmu, nebo panel expertů oslovených nezávisle za pomoci dotazníků, aby nedocházelo ke vzájemnému ovlivňování. Váha se jednotlivým faktorům přisuzuje buď na základě četnosti výskytu v odpovědích, nebo dodatečně, po sestavení matice, při společném hodnocení.

Po sestavení kompletní matice SWOT lze o další strategii rozhodnout za pomoci následujících metod vyhodnocení:

1. **Sérií matic hodnotících vnitřní (S/W) a vnější (O/T) prostředí:**
 - a. Matice důležitosti a efektu.
 - b. Matice příležitosti.
 - c. Matice rizik.
 - d. Matice závažnosti a výkonnosti kritérií.
2. **Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání** [16, s. 67].
3. **Výběrem z následujících strategií** [7]:
 - a. **MAX-MAX** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
 - b. **MIN-MAX** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
 - c. **MAX-MIN** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
 - d. **MIN-MIN** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Alternativou ke SWOT analýze je metoda Dynamické strategické rozvahy navržená **Ivanem Fisherou** [16, s. 69], která vychází z postupné analýzy dílčích scénářů vývoje vnějšího prostředí a až posléze přistupuje k hodnocení vnitřních vlivů organizace. Postupuje tedy opačně, **TOWS**.

5 SHRNU TÍ

V teoretické části práce byly vymezeny **základní pojmy** týkající se problematiky marketingu festivalu pořádaného v podmínkách neziskového sektoru. Podrobněji byla rozebrána témata týkající se **art marketingu, marketingu v neziskových organizacích a marketingu služeb**. Byly představeny teoretické základy k průzkumným a analytickým metodám použitým v praktické části práce, tedy:

1. **Metoda srovnávací.**
2. **Marketingová průzkumná sonda.**
3. **SWOT analýza.**

6 HYPOTÉZY

Protože se v praktické části práce nacházejí tři části analytické, stanovíme na tomto místě pouze 3 hlavní hypotézy, které budou upřesněny v jednotlivých odpovídajících kapitolách analýzy spolu se stanovením konkrétního metodického postupu:

1. V marketingové komunikaci festivalu budou identifikovány mezery.
2. Typickým návštěvníkem festivalu je obyvatel Prahy 4 ve věku 23 let, který se přišel podívat na hudební produkci a za lístek na festival je ochoten zaplatit 200 Kč.
3. Festival je ze všeho nejvíce ohrožen nedostatkem financí a lidských zdrojů. Největší příležitostí pak je efektivní využití lidských zdrojů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU HABROVKA

Jedná se o lokální **dvoudenní hudební a divadelní festival** s doprovodným programem. Pořadatelem je občanské sdružení **Pražská společnost bloumající veřejnosti**, nestátní nezisková organizace. Festival Habrovka se koná pravidelně vždy první víkend v červnu již od roku 2003. V roce 2010 se tedy uskutečnil 8. ročník festivalu a pro rok 2011 je v přípravě jeho další pokračování.

Festivalový areál se nachází u **kostela sv. Františka z Assisi v Praze 4 – Krči** a má k dispozici farní zahradu a sál, ve kterém se konají některá divadelní představení a hudební produkce po 22 hodině. V zahradě samotné pak stojí dvě hudební a jedno divadelní pódium.

Festivalový program zahrnuje pravidelně přibližně 13 hudebních a 7 divadelních vystoupení odehrávajících se během pátečního a sobotního odpoledne a večera. Sobotní dopoledne je navíc vyhrazeno doprovodnému programu pro rodiče s dětmi. Na festivalu doposud vystoupili např. **Buty, Jana Kirschner, -123 minut, Gulo Čar, Vladimír Mišík a Etc., Michal Prokop a Framus 5, Neřež, Hm..., Parno Graszt, Yvonne Sánchez, Terne Čhave**. Z divadelních souborů jmenujme např.: **Buchty a loutky, Laurychovo divadlo, Loutky bez hranic a Lachtaní divadlo**.

Doprovodný program je sestaven z aktivit pro děti, zahradní galerie s výstavou fotografií nebo grafických prací, dále jsou v areálu prodejní stánky s alternativní módou a módními doplňky, případně benefiční prodej obrázků od dětí z dětských domovů a stánky dalších nestátních neziskových organizací, jako jsou např. **Člověk v tísni** či **Amnesty International ČR, o. s.**

7.1 Oficiální cíle festivalu Habrovka

Oficiální cíle festivalu jsou deklarovány na jeho internetových stránkách [3]:

- *Oživit kulturní dění na Praze 4 a založit kulturní tradici v této městské oblasti.*
- *Prezentovat kulturu, která se vymyká tzv. mainstreamu, dát prostor okrajovým a alternativním proudům a prezentovat umění napříč generacemi.*
- *Zprostředkovat setkání více kulturních a žánrových proudů se zaměřením na romskou kulturu.*
- *Otevřít festival dětem (představení pro děti, výtvarné dílny).*

- *Výši vstupného a ceny občerstvení udržet na co nejnižší úrovni, aby byl festival dostupný skutečně všem zájemcům.*
- *Dát umělecké produkci adekvátní prostor - vystoupení nejsou pro účely festivalu zkracována a navzájem se neruší.*

7.2 Statistické údaje 8. ročníku festivalu

V roce 2010 festival za oba dny navštívilo celkem **1211** platících i neplatících návštěvníků. **Celkové náklady** na realizaci festivalu byly **406 063 Kč**, z toho na **propagaci 31 087 Kč**. Na produkci festivalu se podílelo cca **75 dobrovolníků**. Všechny tyto informace poskytl pan **Lukáš Teklý**, ekonom festivalu. Z uvedených faktů vyplývá, že festival se svým rozpočtem řadí k těm nejmenším.

7.3 Plány do budoucnosti

V současnosti je v přípravě 9. ročník festivalu Habrovka, který proběhne 3. a 4. června 2011. Současný realizační tým počítá s organizací festivalu až do 10. ročníku včetně, pak by měla nastoupit mladší (bezdětná) generace organizátorů, ale autorovi práce není známo, zda se pracuje na její průběžné výchově.

8 METODIKA

Analýza marketingových aktivit festivalu Habrovka bude probíhat podle následujícího postupu:

1. Uskutečníme srovnávací vyhodnocení marketingových aktivit festivalu metodou krajního případu.
2. Realizujeme dotazníkovou průzkumnou sondu zaměřenou na festivalové publikum.
3. Na základě zjištěných poznatků z bodu 1. a 2. a s přispěním panelu organizátorů a návštěvníků festivalu sestavíme SWOT analýzu.

Podrobné metodické postupy jsou uvedeny vždy v úvodu jednotlivých kapitol.

9 SROVNÁVACÍ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

9.1 Navržená metodika

1. Sestavíme kompletní **seznam prakticky realizovaných komunikačních aktivit** použitých k propagaci festivalu v roce 2010. Využijeme k tomu:
 - a. Sběr vyprodukovaných propagačních materiálů.
 - b. Osobní rozhovory s organizátory festivalu a osobami podílejícími se na jeho propagaci.
2. Hotový **seznam prakticky realizovaných komunikačních aktivit porovnáme** metodou krajního případu **s výčtem z kapitoly Teoreticky možné komunikační aktivity**. **Cílem je identifikovat mezery** v komunikační strategii festivalu, tj. případy, kdy propagace neprobíhala vůbec.
3. Kvalitativně analyzujeme jednotlivé komunikační aktivity sebrané na základě bodu 1. **a identifikujeme chyby v jednotlivých případech**, tedy situace, kdy komunikační aktivita sice proběhla, ale nedostatečně.
4. Zhodnotíme komunikační aktivity z celkového pohledu.

9.2 Pracovní hypotézy

V komunikačních aktivitách budou odhaleny mezery, avšak realizované komunikační aktivity budou na dostatečně kvalitní úrovni.

9.3 Realizované komunikační aktivity

Do seznamu teoreticky možných komunikačních aktivit jsme zaznamenali, zda ta která aktivita byla realizována v rámci propagace 8. ročníku festivalu Habrovka. Jak je z uvedené Tabulky I (s. 40) patrné, rozhodně existuje mnoho komunikačních aktivit, které nebyly použity k propagaci festivalu. Podařilo se nám tedy identifikovat mezery v komunikačních aktivitách festivalu.

Zároveň je však třeba si uvědomit, že z teoreticky nadefinovaného seznamu, nelze vzhledem k povaze akce použít zdaleka všechny prostředky. Připomeňme si nyní shrnutí kapitoly 2. **Specifika letního festivalu**, ve kterém jsme definovali, že **nejvhodnější komunikační aktivity jsou ty, které v sobě skloubí holistický přístup s důrazem na efektivnost a kvalitu**.

Tabulka I – Identifikace mezer v komunikačních aktivitách

Komunikační aktivita	Realizována
testimonials	NE
vzorky	NE
newslettery	NE
blogy	NE
brožury	ANO
klientské konference	NE
bannery	NE
billboardy	NE
klientské výhody	NE
eventy	ANO
sponzoring	NE
www stránky	ANO
tištěné katalogy	NE
PPC reklama	NE
emailing	ANO
veletrhy	NE
telemarketing	NE
direct mail	ANO
publikace	NE
rozhlasová reklama	ANO
televizní reklama	NE
printová reklama	NE
plakáty	ANO

Vzhledem k této definici, s přihlédnutím k rozměrům festivalu a jeho finančním možnostem, považujeme za z ekonomických důvodů i v budoucnosti za potenciálně neúčelné např. použití billboardů, TV a printové reklamy. Naopak budoucí využití PPC internetové reklamy, blogů, uspořádání doprovodných eventů nebo poskytnutí klientských výhod se jeví jako velmi nadějně, protože tyto aktivity splňují nároky na efektivnost a v rámci omezených nákladů i na kvalitu. A konečně existují aktivity v souvislosti s festivalem zcela irelevantní, např. uspořádání klientské konference, či rozdávání vzorků (je fyzicky nemožné, rozdat předem zážitek ze služby, narážíme na její nehmatatelnost).

V následujících podkapitolách podrobíme kvalitativnímu hodnocení jednotlivé realizované komunikační aktivity, jejich pořadí odpovídá chronologii realizace. Zaměříme se především na formální správnost jejich realizace.

9.3.1 Plakát

Plakát (viz příloha P II) je spolu s www stránkami historicky nejstarším propagačním prostředkem festivalu, který se používá již od prvního ročníku. Autorem jeho podoby pro rok 2010 byl DTP grafik Ing. **Petr Gottfried**. Plakát je hlavním určujícím prvkem corporate identity (CI) festivalu a od jeho podoby se odvíjí celá další vizuální prezentace. Obsahuje několik hlavních sdělení pro potenciální návštěvníky festivalu:

- jméno festivalu,
- datum a čas konání,
- druhové vymezení festivalu (festival divadla a hudby),
- přehled vystupujících kapel i divadel,
- prezentaci partnerů,
- adresu internetových stránek.

Dále jsou na něm uvedeny i informace druhotného charakteru:

- kdo je pořadatelem,
- místo konání,
- cena vstupného.

Logické členění plakátu, respektive optická výraznost jednotlivých sdělení, odpovídá jejich významnosti. Grafická podoba je dostatečně odlišená od ostatních kulturních akcí probíhajících ve stejný čas a ve stejné lokalitě, a nehrozí tedy jejich záměna. Zároveň svojí podobou navazuje na charakteristický ráz z předchozích ročníků, takže věrným návštěvníkům usnadňuje identifikaci celé akce.

Problematický **plošný černý výlep plakátů**, který pořadatelé používali v předchozích letech, byl v roce 2010 nahrazen alternativou v podobě vyvěšování plakátů v kavárnách, knihovnách a na vysokých školách v Praze, čili v místech, kde se očekává výskyt cílové skupiny. Negativně se na plakátu projevuje nedostatek financí, protože se při tisku plakátu používá soutisk pouze 2 barev a tiskne se na barevný papír. Tím částečně trpí jeho výraznost v porovnání s jinými celobarevně tištěnými plakáty.

9.3.2 Internetové stránky

Internetová prezentace festivalu se nachází na adrese: www.habrovka.cz/2010 (otisk hlavní strany viz příloha P III). Cíle stránek jsou obdobné jako u festivalového plakátu, což

v praxi znamená hlavně informovat potenciální návštěvníky **kdy, kde a za účasti jakých umělců** se bude propagovaný ročník festivalu konat. Stránky jsou průběžně doplňovány o aktuální údaje, jako jsou například nové položky z programu, nebo další organizační informace.

Grafická podoba stránek vychází ze vzhledu plakátu. Vzniká tím základ sice nepsané, ale přesto **konzistentní vizuální identity** celého festivalu, která se využívá i v dalších propagačních materiálech uvedených dále.

V předchozích ročnících sloužily internetové stránky také jako určitá diskusní platforma pro fanoušky festivalu. Tyto aktivity se však po založení fanouškovské stránky na internetové sociální síti Facebook přesunuly samovolně tam. Tento přesun lze považovat za nevýhodu, kterou se ale daří částečně eliminovat integrací tzv. internetové nástěnky z Facebooku na hlavní stránku Habrovka.cz a pravidelným odkazováním z této stránky zpět na stránky festivalu.



Obrázek 3 – Program festivalu pro mobilní telefony

V roce 2010 byly také poprvé použity k propagaci festivalu, ale hlavně k lepšímu informování návštěvníků o programu **mobilní internetové stránky**: www.habrovka.cz/m.

9.3.3 Mediální partnerství

Festival Habrovka navázal mediální partnerství s řadou převážně hudebních serverů, které výměnou za malý reklamní banner na stránkách Habrovky publikovaly tiskové zprávy o festivalu s odkazem na jeho stránky, nebo vysílaly reklamní spot. Jedná se o následující servery:

- **Mix.cz**
- **Ukacko.cz**
- **Unijazz.cz**
- **Rockzone.cz**
- **Ethnoradio.cz**
- **Freemusic.cz**

Vzhledem k tomu, že zaměření festivalu je nejen hudební, ale i divadelní, **chybí v tomto portfoliu zastoupení serverů s orientací na divadelní scénu.**

9.3.4 Tiskové zprávy

Pořadatelé festivalu vydali v roce 2010 před festivalem dvě tiskové zprávy (příloha P V). Po obsahové stránce jsou obě zprávy v pořádku, z pohledu formálních náležitostí v ní bohužel **chybí kontakt na tiskového mluvčí festivalu**, nebo kohokoliv jiného, kdo je schopný v případě zájmu novinářů osobně podat podrobnější informace.

9.3.5 Rozhlasový spot

K propagaci 8. ročníku festivalu byl opět použit i rozhlasový spot (slyš www.habrovka.cz/mp3/habrovka.mp3). V rámci mediální podpory byl vysílán následujícími lokálními rozhlasovými stanicemi:

- **Rádio 1**
- **RockZone**
- **Ethnoradio**

Téměř minutový spot anoncuje zejména název festivalu, termín a vystupující umělce, dále pak nízkou cenu vstupného. Celý spot je stylizován tak, jako by senior četl tištěný inzerát z novin a na pozadí mu k tomu hrála hudba z orchestrionu nebo flašinetu. To bohužel

vůbec neodpovídá ani zaměření festivalu a dokonce ani přibližně jeho cílové skupině. Imitovaná vada řeči ke srozumitelnosti celého sdělení také příliš nenapomáhá. Spotu lze dále vytknout **přílišné množství sdělovaných informací**, na druhou stranu je **správně akcentován název festivalu a www adresa**.

9.3.6 Facebook stránka a událost

Organizátoři festivalu dobře zachytili nástup fenoménu internetových sociálních sítí a reagovali již v roce 2009 založením tzv. stránky na serveru **Facebook.com** (viz www.facebook.com/pages/Festival-HABROVKA/47265842283). Tímto způsobem se podařilo do začátku festivalu nashromáždit **549 fanoušků**, které bylo možné prostřednictvím Facebook.com oslovit se vzkazem přímo, což je sdělení svojí podobou blízkí se direct-mailu. Stránka zároveň umožnila rozeslat termín festivalu do kalendářů fanoušků. Vzhledem k umístění virtuální nástěnky služby Facebook přímo na hlavní stranu festivalových www stránek se podařilo zkratkovitou komunikací probíhající na Facebooku propojit s oficiálními informacemi na stránkách.

9.3.7 Ozvěny Habrovky

V rámci propagace festivalu byly během jara roku 2010 uspořádány 4 eventy v podobě pravidelných koncertů s názvem Ozvěny Habrovky v pražské restauraci Na Slamníku. Festivalové publikum bylo o koncertech informováno prostřednictvím webu Habrovka.cz a skupiny na Facebooku, takže koncerty skutečně byly využity jako rozumná záminka ke komunikaci o festivalu. Sami organizátoři však pořádání Ozvěn Habrovky hodnotí negativně a to hlavně ze 2 důvodů:

1. podařilo se oslovit jen minimum nových návštěvníků,
2. organizace byla náročná a ubírala kapacity pro realizaci samotného festivalu.

9.3.8 Soutěž kapel Osud piva

V roce 2010 byl uspořádán **3. ročník hudební soutěže začínajících kapel Osud piva** s cílem rozšířit prostřednictvím přihlášených kapel obecné povědomí o existenci festivalu Habrovka mezi jejich publikum, které svojí strukturou odpovídá návštěvníkům festivalu a zároveň zvýšit návštěvnost internetových stránek festivalu.

Do soutěže se přihlásilo **100 kapel** a jejich fanoušci měli šanci pro svého favorita, respektive pro jednu jeho ukázkovou nahrávku, hlasovat nejprve v 1. kole (od 1. 3.)

prostřednictvím internetu. Ve 2. kole (od 15. 4.) pak hlasovali pro 25 postupivších kapel pomocí SMS. V tomto druhém kole přišlo celkem 1325 unikátních hlasů (což je mimochodem o 755 hlasů méně, než v roce předchozím, kdy bylo unikátních hlasů 2080). Vítěze soutěže určilo divácké hlasování přímo na místě posledního předfestivalového koncertu v restauraci Na Slamníku po vystoupení 3 finalistů.

Vzhledem k počtu hlasujících a zvýšené návštěvnosti internetových stránek (zvláště po vyhlášení začátku jednotlivých kol soutěže, viz Graf 1) splnila soutěž svůj cíl.



Graf 1 - Zobrazení návštěv stránek v době konání soutěže Osud piva [5]

Jediné, co jí lze z pohledu komunikace vytknout, je **pro hlasující nepříliš průhledný systém 3. soutěžních kol**.

9.3.9 Emailingová kampaň

V roce 2010 byl poprvé v emailingové kampani použit email odpovídající svým formátováním CI festivalu (viz příloha P IV). Organizátoři rozesílají informační emaily jak na začátku příprav samotného festivalu, kdy se jedná o upozornění, že se festival bude opět konat i letos, tak i těsně před akcí, kdy už je připravený finální program a email slouží jako pozvánka na akci a vybízí také k návštěvě internetových stránek. Jeho grafická podoba podporuje lepší identifikaci sdělení s festivalem a napomáhá k synergickému efektu v rámci celé komunikace.

Zásadním problémem se zdá být **absence centrální databáze kontaktů** (v tomto případě emailových adres) – jednotlivé emaily jsou rozesílány principem řetězové pošty (nejprve se rozešlou všem dobrovolníkům a ti je pak dále přeposílají svým vybraným přátelům), v některých případech proto **dochází k poškození obsahu emailu** (jeho formátování, kódování češtiny apod.)

Na druhou stranu lze spatřovat výhodu v tom, že při tomto způsobu šíření se fakticky nejedná o SPAM (nevyžádanou poštu), ale o jakési osobní pozvání od kamaráda, což může sehrát důležitou roli v úspěšnosti sdělení.

9.3.10 Leták

Leták (viz příloha P VI) byl použit jako menší alternativa k plakátu. Místem distribuce byly opět školy, kulturní zařízení a kavárny v lokalitě festivalu. Protože pochází od stejného autora jako plakát, odpovídá mu i svým designem a zachovává tak vizuální identitu festivalu. Struktura informací na letáku je obdobná, jako v případě plakátu, je však doplněna o podrobnější program festivalu. Svoji funkcí částečně supluje podrobnou brožuru.

Stejně, jako v případě plakátu, jsou pro jeho kvalitu **limitující náklady** na tisk, projevující se hlavně **nedostatečnou gramáží papíru**. Předpokládejme, že leták slouží návštěvníkům pro orientaci v programu během konání festivalu, a je s ním proto často manipulováno. V takové situaci dochází rychle k destrukci papíru, a tím i informací na něm vytištěných.

9.3.11 Trička

V 8. ročníku byla poprvé připravena **propagační trička** s logem festivalu **Habrovka** na hrudi. Tato trička během festivalu oblékali dobrovolníci zajišťující jeho chod a bylo možné si je i zakoupit jako upomínkový předmět.

Upomínkové předměty jsou praktickou ukázkou možnosti alespoň částečné materializace nehmotné služby tak, aby si návštěvník mohl kromě kulturního zážitku z festivalu skutečně i něco odnést. Produkce festivalu bohužel **nepřipravila více druhů upomínkových předmětů**.

9.4 Zhodnocení komunikačních aktivit

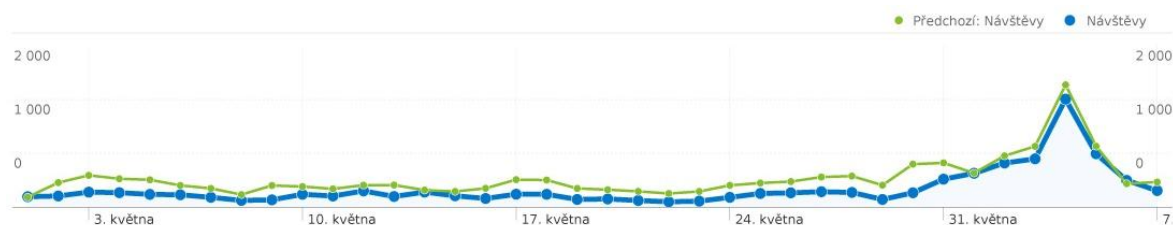
Vzhledem k tomu, že se na plánování, koordinaci a realizaci propagace festivalu podíleli pouze dobrovolníci, všichni bez patřičného odborného vzdělání, a to buď zcela zdarma, nebo jen za symbolickou mzdu, vše uskutečnili ve svém volném čase a podařilo se jim, i přes náklady na propagaci nepřevyšující 40 000 Kč, zrealizovat poměrně konzistentní a všestrannou komunikační kampaň, nezbyvá, než **celkový výsledný dojem hodnotit kladně**.

Na druhou stranu, potvrdila se nám hypotéza o mezerách v komunikačních aktivitách, takže jistě existuje prostor pro zlepšení a to jak v možnosti přidat aktivity další, tak vylepšit stávající aktivity. Konkrétní návrhy předložíme v rámci kapitoly 12 Doporučení pro další ročníky festivalu. Jeden zdokumentovaný případ však nyní popíšeme podrobněji.

9.4.1 Vliv absence bannerové reklamy

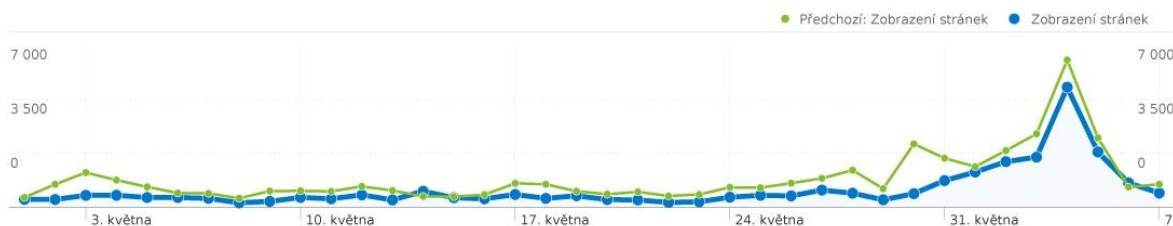
V historii festivalu se málokdy stalo, že by se od nějaké propagační aktivity upustilo. Komunikační mix se většinou pouze rozšiřoval. V roce 2010 však (na rozdíl od předchozích ročníků, jak za organizátory festivalu potvrdil pan Jakub Goldmann) **nedošlo z neznámých důvodů k nasazení internetových reklamních bannerů**. Tyto bannery byly v předchozích ročnících umísťovány na stránky vystupujících kapel a divadel, nebo mediálních partnerů. Podívejme se nyní podrobněji, jaký měl tento výpadek vliv na návštěvnost festivalových internetových stránek v období jednoho měsíce před festivalem (všechny grafy zachycují hodnoty za období **1. 5. až 7. 6. 2010** – tlusté modrá linka, které jsou porovnány s odpovídajícím obdobím roku 2009, tedy dny 2. 5. – 8. 6. 2009 – tenká zelená linka).

Jak ukazuje Graf 2, došlo ve sledovaném období **k poklesu návštěv o 36 %**.



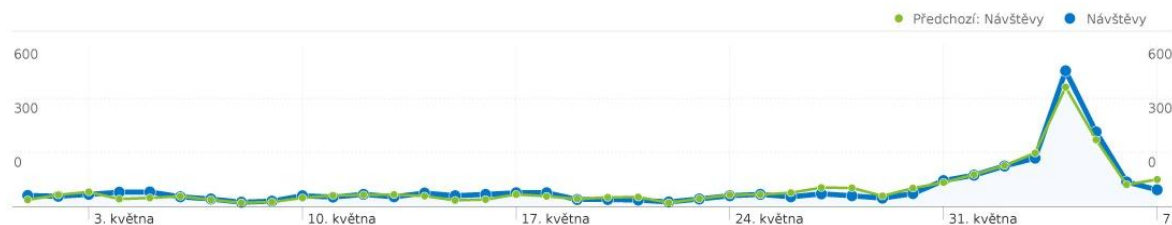
Graf 2 – Všechny zdroje provozu – pokles návštěv o 36 % [5]

Tento pokles se adekvátně odrazil i **v poklesu celkového počtu zobrazených stránek**. Ten **klesl o 38 %** (Graf 3).

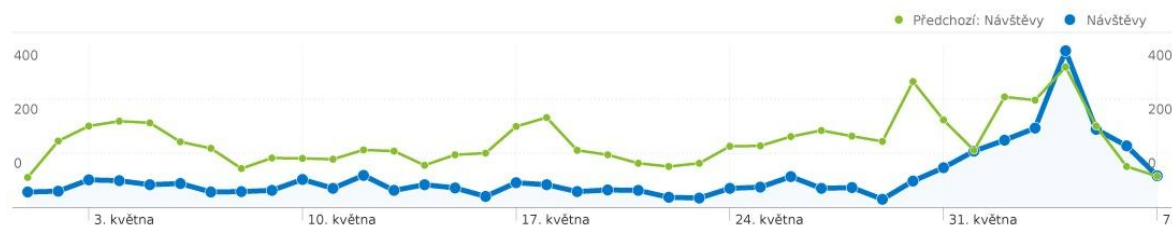


Graf 3 – Počet zobrazených stránek – pokles zobrazení o 38 % [5]

Když však hodnoty z Grafu 2 rozdělíme podle zdroje internetového provozu, zjistíme, že zatímco v případě návštěv přicházejících z internetových vyhledávačů došlo dokonce k mírnému nárůstu o 2 % (Graf 4), tak u návštěv z odkazujících stránek nastal propad o 54 % (Graf 5).



Graf 4 – Provoz z vyhledávačů – nárůst návštěv o 2 % [5]



Graf 5 – Provoz z odkazujících stránek – pokles o 54 % [5]

..

Domníváme se, že právě za tímto propadem návštěv přicházejících z odkazujících stránek stojí velice pravděpodobně z velké části výpadek v nasazení bannerů, který tak vedl i ke snížení celkové návštěvnosti festivalových stránek o již zmíněných 36 %. Je otázkou, jaký vliv měla tato situace na návštěvnost samotného festivalu, každopádně se jedná o dobrou ilustraci nevyužití příležitosti k propagaci značky.

10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PUBLIKA

10.1 Cíle průzkumu

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit podrobnější údaje o stávajících návštěvnicích festivalu (festivalové publikum je základním souborem) a jejich preferencích za účelem přesnějšího plánování marketingové strategie dalších ročníků festivalu Habrovka. Zejména šlo o zjištění následujících údajů:

- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- lokalita bydliště návštěvníků ve vztahu k místu konání festivalu,
- cíl návštěvy festivalu,
- věrnost návštěvníků,
- cenová tolerance návštěvníků,
- komunikační kanály oslovující návštěvníky.

Vedlejším cílem bylo tyto získané údaje srovnat s referenčním vzorkem respondentů, kteří festival nenavštěvují (tedy neznají) a identifikovat možnosti pro jejich oslovení v rámci marketingových komunikací festivalu.

10.2 Metoda sběru informací

Realizovat **kvantitativní průzkum** formou **nevyčerpávajícího dotazníkového šetření** na vzorku vybraném samosběrem během konání festivalu v roce 2010. Hlavním důvodem k tomuto řešení je dosavadní absence jakýchkoliv informací o základním souboru návštěvníků.

10.3 Pracovní hypotézy

Na základě stanovených cílů průzkumu vyslovujeme následující hypotézy.

1. Pohlaví respondentů odpovídá přirozené struktuře populace.
2. Průměrný věk návštěvníků se pohybuje kolem 23 let.
3. Vzdělání návštěvníků bude převážně minimálně středoškolské.
4. Návštěvníci festivalu žijí především v Praze 4.
5. Primárním cílem návštěvy festivalu je hudba.

6. Alespoň polovina návštěvníků festivalu už někdy navštívila.
7. Za 2 dny festivalu jsou ochotni zaplatit 200 Kč.
8. Informace o festivalu se šíří především ústním podáním mezi přáteli, a tedy se o festivalu pravděpodobně dozvěděli od svého kamaráda/známého.

10.4 Příprava dotazníkového šetření

10.4.1 Respondenti

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno několik různých cílových skupin s prosbou o jeho vyplnění a cílem získat zpět vyplněné dotazníky od minimálně takového počtu respondentů, který **odpovídá 10 % návštěvníků festivalu, tj. od cca 125 lidí**. Vycházeli jsme z předpokladu, že celkový počet návštěvníků se pohybuje kolem 1250. K dosažení tohoto cíle byli osloveni respondenti z několika různých skupin:

- Návštěvníci přímo na místě v čase konání festivalu.
- **Návštěvníci webových stránek festivalu** a fanouškovských stránek na Facebook.com.
- **Referenční skupina respondentů byla oslovena prostřednictvím emailu** a jiných internetových stránek (odsud měli pocházet i respondenti, kteří festival neznají – součástí dotazníku byla filtrační otázka zaměřená na jejich identifikaci).

10.4.2 Způsob sběru dat

Pro návštěvníky festivalu byly v době jeho konání přímo v areálu festivalu k dispozici **vytištěné dotazníkové formuláře** (příloha P VII) umístěné na dvou papírových krabicích sloužících jako **stojany na prázdné dotazníky** a zároveň jako **urny pro sběr vyplněných dotazníků**.

Během festivalu **neprobíhalo aktivní dotazování respondentů tazatelem**, za prvé z personálních důvodů (v době konání festivalu jsou všichni vytíženi organizačními úkoly), za druhé pak nechceme rušit kulturní zážitek návštěvníků. **Vyplnění dotazníku tak bylo ponecháno na svobodném a dobrovolném rozhodnutí návštěvníků festivalu**.

Pro návštěvníky webových stránek, fanoušky z Facebook.com a respondenty oslovené prostřednictvím emailu (referenční skupina) byla připravena **elektronická obdoba dotazníku** na internetu realizovaná za pomoci služby docs.google.com a integrovaná do oficiálních stránek festivalu (www.habrovka.cz/2010/dotaznik.php).

10.4.3 Realizátoři

Průzkum realizoval autor práce sám, vlastními silami. Prakticky to znamenalo:

- sestavit a vytisknout dotazníky,
- připravit stojany / urny na dotazníky,
- připravit elektronické dotazníky,
- publikovat elektronické dotazníky na webu festivalu,
- rozšířit výzvu k vyplnění elektronických dotazníků mailingem,
- zpracovat papírové dotazníky do elektronické podoby,
- vyhodnotit získaná data.

10.4.4 Časový plán

- **14 dní před festivalem:** sestavit dotazník a jeho odborná konzultace.
- **7 dní před festivalem:** pretest dotazníku a jeho vytištění.
- **1 den před festivalem:** zprovoznění elektronické verze dotazníku a rozeslání mailingu s výzvou.
- **V den festivalu:** příprava distribuce a sběru dotazníků v místě konání festivalu.
- **Po festivalu:** vyhodnocení sebraných dat.

10.4.5 Rozpočet

- | | |
|--|---------------|
| • tisk 200 ks dotazníků na barevný papír | 650 Kč |
| • propisky 100 ks | 200 Kč |
| • krabice na urny 2 ks, popisovače | 120 Kč |
| • ostatní přípravné práce | zdarma |
| • CELKEM | 970 Kč |

10.4.6 Výsledný dotazník

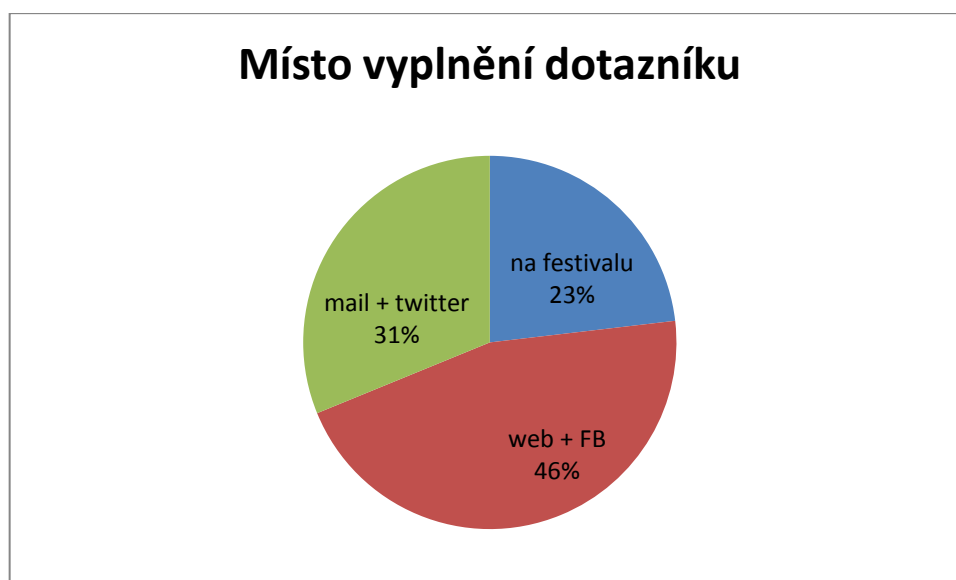
Na základě zadání průzkumu jsme definovali převážně uzavřené otázky, které reflektují cílovou skupinu dotazníku a také umožňují jeho co nejrychlejší vyplnění. Výsledná podoba otázek v dotazníku prošla kontrolou od pana Štěpána Prachaře, magistra marketingové a sociální komunikace, a paní Anny Pospíšilové, magistry sociologie. Finální grafickou podobu dotazníku naleznete v příloze P VII. Před zahájením dotazování byl uskutečněn pretest.

10.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, je **311** a překvapivě lze všechny zodpovězené dotazníky zahrnout do průzkumu, protože žádný nebyl odevzdán neúplně vyplněný (pozn.: dokonce se při vyplňování neztratila ani jedna propisovací tužka!). Dosáhli jsme tak cíle získat odpovědi od minimálně 125 respondentů. V případě, že data v grafu vychází pouze z určité části respondentů, je tento fakt uveden v popisku pod grafem.

10.5.1 Místo vyplnění dotazníku

Jak bylo zvoleno v zadání průzkumu, byly dotazníky šířeny několika různými způsoby, aby byla zaručena pestrost osloveného vzorku a zároveň, aby byli osloveni i respondenti z referenční skupiny, kteří festival neznají.



Graf 6 – Místo vyplnění dotazníku (n=311)

Z grafu je patrné, že **23 % respondentů vyplnilo dotazník přímo na festivalu** v jeho průběhu. **46 % respondentů označených web + FB** pochází z dotazníků, které byly vyplněny na základě výzvy umístěné buď **na internetových stránkách festivalu** (www.habrovka.cz/2010/dotaznik.php), nebo na **fanouškovské stránce na internetové sociální síti Facebook** (www.facebook.com/pages/Festival-HABROVKA/47265842283).

Posledních **31 % respondentů bylo osloveno tazatelem prostřednictvím elektronického direct mailu a internetové sociální sítě Twitter**. Jednalo se o osobní kontakty tazatele a účelem bylo získat data i od respondentů, kteří festival Habrovka nenavštěvují ani neznají.

10.5.2 Pohlaví respondentů

Z 311 respondentů bylo 156 žen a 155 mužů, tedy 50 % žen a 50 % mužů. To téměř odpovídá přirozenému rozložení populace v ČR (51% ženy, 49 % muži) [4], lze tedy konstatovat, že pohlaví respondentů nikterak neovlivnilo výsledky průzkumné sondy a potvrdila se nám 1. hypotéza.

10.5.3 Znalost festivalu Habrovka



Graf 7 – Znáte festival Habrovka? (n=311)

Na otázku, zda znají festival Habrovka, odpovědělo **76 % respondentů, že ANO**, zbylých **24 % NE**. Těchto **24 % odpovídá 76 respondentům a tvoří referenční skupinu pro pozdější srovnání** např. vnímání cenové úrovně festivalu.

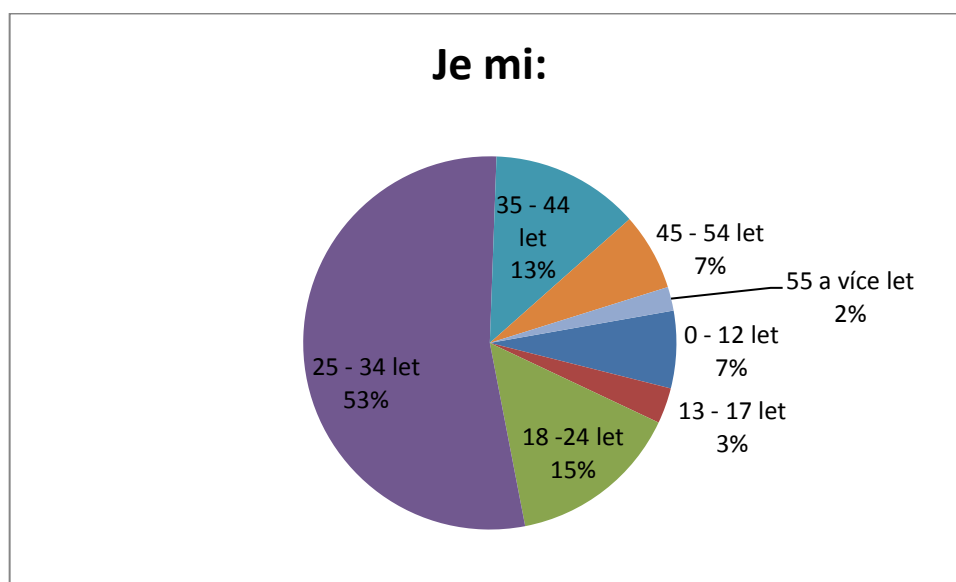
10.5.4 Závislost znalosti festivalu a pohlaví



Graf 8 – Znám festival a jsem... (n=235)

Z 235 respondentů, kteří znají festival Habrovka, je **jeho znalost mírně vyšší u žen**, než u mužů, ale bohužel netušíme proč.

10.5.5 Věk návštěvníků



Graf 9 – Je mi... (n=194)

U **194** respondentů, kteří deklarovali svojí návštěvu festivalu alespoň na jeden den, je **nejvíce zastoupena věková skupina 25 až 34 let**. Na základě přibližného výpočtu, opírajícího se o tato data lze předpokládat, že průměrný věk návštěvníka Habrovky je

29,5 roku. Tento výsledek vyvrací hypotézu č. 2, že průměrný věk návštěvníků se pohybuje kolem 23 let.

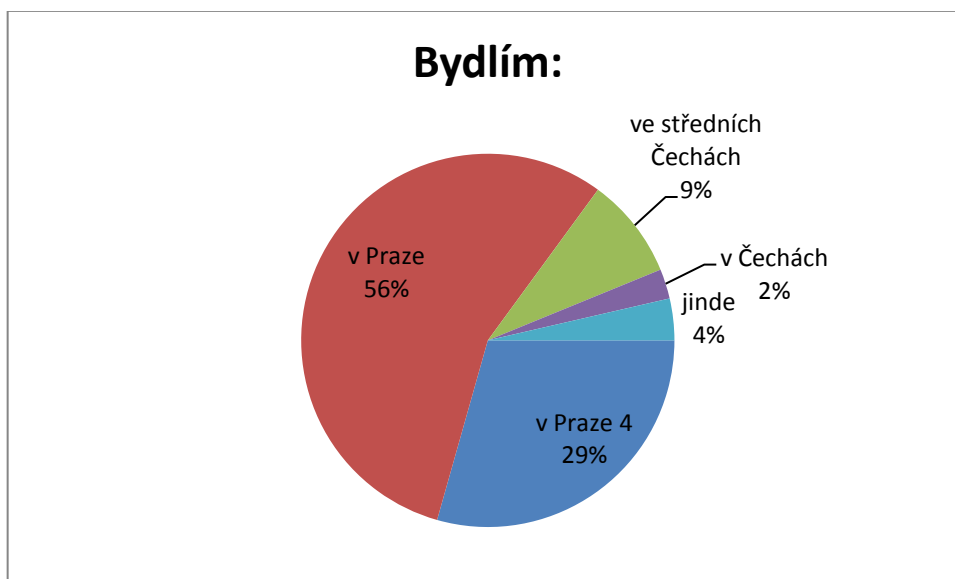
10.5.6 Vzdělání návštěvníků



Graf 10 – Dosažené vzdělání (n=194)

Ze 194 návštěvníků má 90% alespoň středoškolské vzdělání s maturitou. Potvrdila se tak hypotéza č. 3 o minimálním vzdělání návštěvníků festivalu.

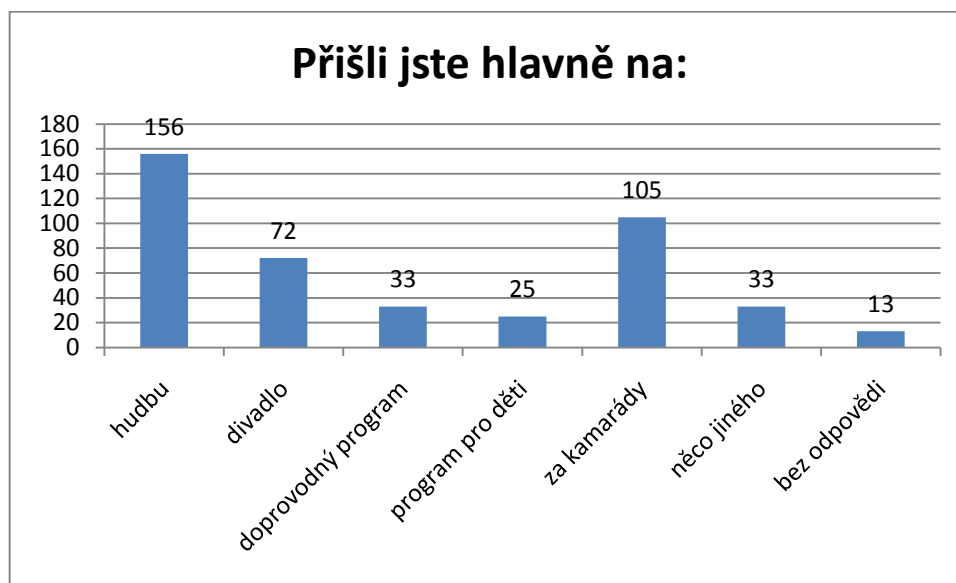
10.5.7 Bydliště návštěvníků



Graf 11 – Bydlím (n=194)

Ze **194** návštěvníků a respondentů **bydlí 85 % v Praze**. **Nepotvrdila se však hypotéza č. 4, že většina návštěvníků bydlí v Praze 4**. Význam festivalu tak přesahuje lokální hranice čtvrti, avšak nesahá příliš za hranice Prahy.

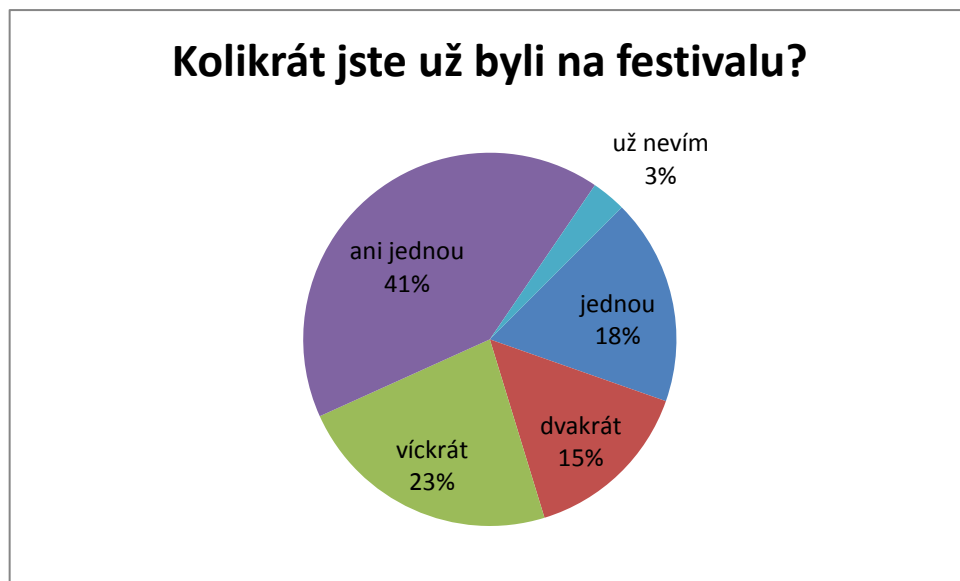
10.5.8 Hlavní důvod návštěvy festivalu



Graf 12 – Přišli jste hlavně na... (n=206)

Od **206** respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku (v tomto případě bylo možno zvolit více možností), získala nejvíce preferenčních hlasů **hudební produkce** (156 lidí). **Tím se potvrzuje hypotéza č. 5, která předpokládala, že primárním cílem návštěvy festivalu je hudba**. Za překvapivé zjištění lze považovat silné zastoupení důvodu „za kamarády“ (105 hlasů).

10.5.9 Loajalita návštěvníků



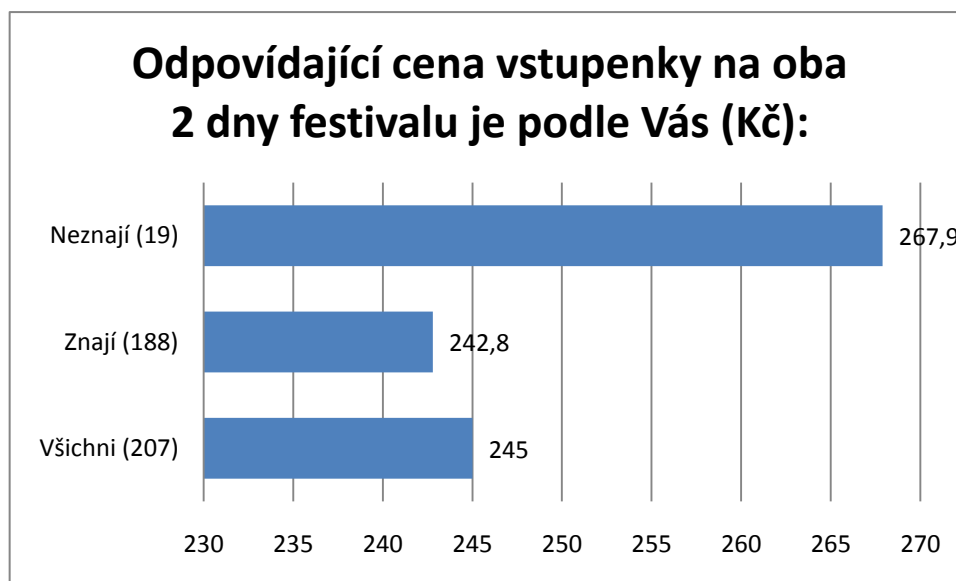
Graf 13 – Kolikrát jste už byli na festivalu? (n=235)

Z 235 lidí, co znají festival Habrovka, cca **41 % respondentů dotazníku navštívilo festival dvakrát a vícekrát** (jedná se o součet skupin dvakrát 15 %, víckrát 23 % a už nevím 3 % – předpokládáme, že to jsou pravidelní návštěvníci, kteří si už ani nepamatují, kolikrát festival navštívili). Tyto návštěvníky lze považovat za loajální a prostřednictvím vhodného marketingového působení je přimět k šíření dobrého jména festivalu v jejich sociálním okruhu.

Na druhou stranu také **41 % respondentů uvádí, že sice zná festival Habrovka, ale zároveň jej nikdy nenavštívilo**. Přesně to je cílová skupina vhodná k oslovení s výzvou k první návštěvě. Prakticky to znamená, že by každý loajální návštěvník festivalu měl v ideálním případě dovést jednoho nového návštěvníka, k čemuž by mohly dopomoci vhodně zvolené prostředky podpory prodeje.

Tento výsledek potvrzuje hypotézu č. 6 v tom smyslu, že alespoň 50 % návštěvníků festival už někdy dříve navštívilo.

10.5.10 Cenová tolerance



Graf 14 – Odpovídající cena vstupenky na oba 2 dny festivalu je podle Vás. (n=207)

Průměrná cena vstupného na oba dva dny festivalu vypočítaná z odpovědí **207** respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, je **245 Kč**.

Zajímavý je **vztah odhadu odpovídající ceny a znalosti festivalu Habrovka**: Zatímco respondenti, kteří festival **znají**, považují za odpovídající cenu vstupného **243 Kč**. Naopak respondenti **bez předchozí znalosti** festivalu odhadují cenu na **268 Kč**.

Vzhledem k tomu, že aktuální cena vstupného na oba dny byla v roce 2010 **190 Kč**, lze z tohoto výsledku vyvodit možnost poměrně velkého navýšení ceny vstupného pro další ročníky festivalu. **Tyto výsledky vyvracejí hypotézu č. 7, která odhadovala průměrnou akceptovatelnou cenu za vstupenku na 200 Kč.**

10.5.11 První kontakt s festivalem



Graf 15 – Jak jste se o festivalu dozvěděli? (n=235)

Nepřekvapí, že nejčastější odpověď na dotaz: „Jak jste se o festivalu dozvěděli?“ byla, že „**od kamaráda, nebo známého**“ (73 % dotázaných). Toto číslo pouze potvrzuje důležitost použití při propagaci festivalu technik Word-of-mouth marketingu (marketingové působení za pomoci šeptandy, čili ústního podání šířeného mezi respondenty v cílové skupině). Statistika je pochopitelně zatížena možnou chybou vybavení si, která je zapříčiněná dlouhým časovým odstupem od prvního seznámení se s festivalem a odpovědi na otázku, zvláště u loajálních návštěvníků. Výsledky této otázky **potvrdily hypotézu č. 8, že nejčastějším způsobem šíření informací o festivalu je ústní podání mezi přáteli.**

10.6 Další zjištění

Kromě dotazů zaměřených na splnění hlavních cílů průzkumu obsahoval dotazník i dvě doplňující otázky týkající se věrnosti návštěvníků a bylo by škoda zde nepublikovat jejich výsledky.

10.6.1 Rozložení návštěvnosti



Graf 16 – Letos na festivalu budete... (n=235)

Z **235** respondentů, kteří znají festival Habrovka, se jej v roce **2010** **nehodlalo zúčastnit pouze 21 %**. Překvapující je relativně nízké procento (29 %) respondentů, kteří se budou festivalu účastnit po oba dva dny.

10.6.2 Účast na jiných festivalech



Graf 17 – Navštěvujete i jiné festivaly? (n=311)

Deklarovaná **účast na jiných festivalech v případě 69 %** všech respondentů, ukazuje na poměrně vysoké riziko konkurence ze strany jiné obdobné akce, která by se konala ve stejném termínu.

10.7 Závěry z dotazníkového šetření

Kromě odpovědí na základní otázky jsme dotazováním zjistili i značný vliv sociálních vazeb na návštěvníky festivalu a dále zajímavý vztah mezi znalostí festivalu a tolerovanou cenou vstupného. Rozbor jednotlivých hypotéz následuje níže.

10.7.1 Ověření pracovních hypotéz

1. Pohlaví respondentů odpovídá přirozené struktuře populace.

Hypotéza se potvrdila – struktura respondentů je 50 % žen a 50 % mužů.

2. Průměrný věk návštěvníků se pohybuje kolem 23 let.

Hypotéza se nepotvrdila – festival navštěvují nejvíce lidé kolem 30 let.

3. Vzdělání návštěvníků bude převážně minimálně středoškolské.

Hypotéza se potvrdila – 90 % návštěvníků má minimálně středoškolské vzdělání.

4. Návštěvníci festivalu žijí především v Praze 4.

Hypotéza se nepotvrdila – Návštěvníků, kteří pocházejí z Prahy je 2x víc, než těch, kteří bydlí přímo v Praze 4 (tedy v bezprostředním okolí místa konání festivalu)

5. Primárním cílem návštěvy festivalu je hudba.

Hypotéza se potvrdila – nejdůležitějším důvodem k návštěvě Habrovky je hudba, ale kamarádi jsou uváděni hned na 2. místě.

6. Alespoň polovina respondentů festival už někdy navštívila.

Hypotéza se potvrdila – 41 % respondentů festival sice zná, ale nikdy jej nenavštívilo.

7. Za 2 dny festivalu jsou návštěvníci ochotni zaplatit 200 Kč.

Hypotéza se nepotvrdila – za dva dny festivalu jsou diváci teoreticky ochotni zaplatit až 245 Kč.

8. Informace o festivalu se šíří především ústním podáním mezi přáteli, a tedy se o festivalu pravděpodobně dozvěděli od svého kamaráda / známého.

Hypotéza se potvrdila – 73% dotázaných se o festivalu dozvědělo od někoho ve svém sociálním okruhu.

11 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Pro identifikaci silných a slabých stránek festivalu bude použita metoda **SWOT analýzy**, tak jak byla popsána v teoretické části práce. K sestavení SWOT matice použijeme jednoduchého postupu uváděného v knize **Gamestorming** [6, s. 212], který je založen na shlukování příbuzných témat do kategorií, následně je jednotlivým kategoriím přiřazena důležitost a nakonec jsou výsledky seřazeny dle priority. Na základě těchto výsledků pak zvolíme vhodnou strategii.

11.1 Metodika

Pro sestavení SWOT matice jsme zvolili následující postup:

1. Ustanovíme panel respondentů se zastoupením jak z řad organizátorů festivalu, tak jeho pravidelných návštěvníků.
2. Rozešleme členům panelu dotazníky s otázkami, co považují za hlavní silné, slabé vnitřní stránky festivalu a jaké vidí příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí festivalu.
3. Všechny obdržené odpovědi zaneseme do příslušných kvadrantů SWOT matice.
4. Matici doplníme o hlavní závěry z analýzy marketingových komunikací a výsledky průzkumné dotazníkové sondy.
5. Na základě vyhodnocení četnosti výskytu jednotlivých faktorů sestavíme tematické kategorie a ohodnotíme jejich důležitost.

11.2 Pracovní hypotézy

Na základě předchozích znalostí prostředí festivalu definujeme následující 4 pracovní hypotézy:

1. Nejsilnější vnitřní silnou stránkou festivalu je efektivní využití lidských zdrojů.
2. Nejvýznamnější slabou stránkou vnitřního původu je nedostatek lidských zdrojů.
3. Největší příležitostí vnějšího původu je mediální partnerství.
4. Nejvýznamnější hrozbou je nedostatek financí, resp. finanční závislost na dotacích.

11.3 Výsledná SWOT matice

Vybrané a zpracované dotazníky od panelu respondentů, ve kterém byli dva zástupci organizátorů festivalu a dva návštěvníci, doplněné o důležité body z výsledků předchozích průzkumů daly vzniknout následující SWOT matici (Tabulka II).

Tabulka II – SWOT matice festivalu HABROVKA

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky: <ol style="list-style-type: none"> 1. atmosféra tvořená kamarády 2. stabilní zázemí farnosti 3. komunikace a kontakty 4. hudební program 5. tradice 	Slabé stránky: <ol style="list-style-type: none"> 1. omezené prostory farnosti 2. lokalita (noční klid) 3. stárnoucí organizační tým 4. nedostatečná propagace
Vnější původ	Příležitosti: <ol style="list-style-type: none"> 1. sponzoři jeví o festival zájem 2. dostatek dobrovolníků 3. zlepšení propagace 4. možnost navýšení vstupného 	Hrozby: <ol style="list-style-type: none"> 1. počasí 2. nedostatek finančních prostředků z dotací 3. konkurence 4. stárnoucí publikum

11.4 Vyhodnocení a volba strategie

Ani jedna z pracovních hypotéz se nepotvrdila, o to zajímavější jsme však získali výsledky. Např. zájem sponzorů a dostatek dobrovolníků v příležitostech jsou veskrze pozitivní zjištění. Při podrobnějším studiu výsledků zjistíme, že nejsilnější škodlivé faktory se v nejbližších letech organizátorům podaří jen těžko eliminovat. **Proto za nejvhodnější strategii pro nadcházející ročníky doporučujeme variantu MAX-MAX, tedy maximalizaci silných stránek maximalizovat příležitosti.**

12 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROČNÍKY FESTIVALU

Před samotným závěrem práce se pokusíme stručně nastínit, jaké kroky by měli pořadatelé festivalu Habrovka podniknout v dalších ročnících pro nápravu identifikovaných chyb, případně vylepšení a rozšíření marketingu festivalu.

12.1 Náprava chyb

Tato část závěrečných doporučení se týká již realizovaných činností, ve kterých byly odhaleny nedostatky.

- Při přípravě marketingové komunikace se **posunout směrem k dlouhodobému strategickému plánování**, tak aby mohlo být dosaženo synergického efektu při současném použití jednotlivých částí komunikačního mixu.
- **Zavést exaktní hodnocení efektivity**. Ani samotná návštěvnost festivalu neindikuje jednoznačně úspěch či neúspěch jednotlivých marketingových aktivit, protože v případě akcí konaných pod širým nebem (což z velké části platí i pro festival Habrovka) rozhoduje o celkové návštěvě i vyšší moc v podobě počasí. Exaktní hodnocení úspěšnosti a efektivity jednotlivých marketingových aktivit, tak může pomoci s rozhodováním o podobě jejich příští realizace.
- **Organizačně náročné** pořádání hudební soutěže **Osud piva** a série koncertů **Ozvěny Habrovky nahradit jednodušším eventem**, který by měl podobný komunikační potenciál, např. online **charitativní aukcí** nebo diváckou soutěž o vstupenky.
- **Nahrát rozhlasový spot, odpovídající cílové skupině.**
- **Zlepšit práci s tiskovými zprávami**: tedy nejen do nich doplnit kontakt pro novináře, ale také se pokusit vydat víc než jen 2 zprávy za sezónu a vybudovat dlouhodobější vztah s médii.
- **Obnovit přípravu** a šíření **grafických bannerů**, odkazujících na www stránky.
- **Zahájit sběr emailových adres** se souhlasem k cílenému oslovení prostřednictvím emailingu, aby tento již nebyl zasílán nahodile prostřednictvím dobrovolníků.
- **Vytisknout menší náklad kvalitnějších** (barevnějších, nebo jinak výraznějších) **plakátů a pečlivě volit místo jejich vyvěšení**, s přihlédnutím k cílové skupině.

12.2 Vylepšení a rozšíření marketingových aktivit

Návrhy, o co v příštích letech vylepšit marketing festivalu Habrovka.

- **Posunout vztahy se sponzory na vyšší úroveň partnerství.** Z prostého dárcovství směrem k patronaci, či k oboustranně výhodné společné marketingové komunikaci, jak naznačuje Bernadette McNichoals (viz příloha P VIII).
- **Rozšířit komunikační aktivity na internetových sociálních sítích,** např. Twitter a posílit vliv šeptandy na šíření dobrého jména festivalu.
- **Zvýšit cenu vstupného na 200 až 220 Kč** za oba dny a zároveň **zavést podporu prodeje,** např. v podobě balíčku **3+1 vstupenka zdarma.**
- **Realizovat kvalitativní průzkum** festivalového publika za pomoci metody hloubkových rozhovorů, případně focus-group.
- Kromě bannerů začít k přivedení nových návštěvníků **využívat i PPC reklamu.**
- Rozšířit sortiment upomínkových předmětů např. **odznaky,** aby si více návštěvníků mohlo alespoň částečně materializovat zážitek z festivalu.
- Pokusit se mezi partnery festivalu získat i např. zástupce divadelní scény.
- Neoficiální zprávy z příprav festivalu začít publikovat na blogu.
- **Zaměřit komunikaci na mladší návštěvníky,** aby se festivalové publikum začalo generačně obměňovat.

ZÁVĚR

Festival Habrovka je v marketingových otázkách orientován stále spíše na menší taktická řešení, než na dlouhodobé strategické vize. V některých oblastech (např. corporate identity) se i přesto daří jednotlivé aktivity propojovat a vytvářet tak homogenní celek. Organizátoři jsou schopní poučit se z chyb předchozích ročníků a zapracovat návrhy na zlepšení do svých aktuálních plánů.

V rámci zpracování této bakalářské práce jsme nastudovali základy dvou, pro marketingovou praxi velice užitečných metod, a sice: přípravy, realizace a vyhodnocení kvantitativního marketingového průzkumu a SWOT analýzy.

Výsledky práce přinesly pořadatelům festivalu tolik potřebná tvrdá marketingová data, která budou použita nejen při přípravě propagace stávajícího a následujících ročníků festivalu, ale také již byla využita jako argument při získávání finančních prostředků.

Z marketingového průzkumu byly úmyslně vynechány kvalitativní hloubkové rozhovory, protože by za stávající situace probíhaly odtrženě od samotného festivalu a jejich výsledky by byly pravděpodobně zavádějící. Bude-li však ze strany organizátorů festivalu Habrovka zájem, mohou být výsledky průzkumu z této práce doplněny i o kvalitativní data získaná během 9. ročníku festivalu.

Před samotným závěrem práce jsme se pokusili nastínit doporučení pro marketing příštích ročníků festivalu. Za klíčové prvky považujeme především:

- posunout vztahy s partnery na kvalitativně vyšší úroveň,
- zavést dlouhodobé strategické plánování,
- zavést hodnocení efektivity,
- eliminovat organizačně náročné eventy.

Domníváme se, že festival Habrovka slouží jako dobrý příklad metody kopírování pozitivních vzorů. V tomto případě přiměřeně rozumně uchopená inspirace načerpaná u větších obdobných akcí, jako jsou například festivaly **United Islands** nebo **Colours of Ostrava**, produkovaných profesionály, doplněná o několikaleté praktické zkušenosti s organizací a propagací festivalu, vede k úspěchu i bez potřebných teoretických znalostí.

Tato bakalářská práce bude po její obhajobě předána pořadatelům festivalu Habrovka, kterým by měla posloužit jako podklad pro diskusi o budoucí podobě marketingových aktivit festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BEARDSLEY, Monroe C. *An Aesthetic definition of Art*. In LAMARQUE, Peter, OLSEN, Stein Haugom. *Aesthetics and the Philosophy of Art : The Analytic Tradition*. Oxford : Blackwell, 2008. Part I Identifying Art. s. 55-62. ISBN 978-1-4051-0582-8.
- [3] BRDÍČKO, Jan. *Definice umění : Koncepce umění v analytické diskuzi*. Brno, 2010. 75 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Seminář estetiky. Vedoucí práce Mgr. Rostislav Niederle, Ph.D. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/146081/ff_m/Definition_of_Art.pdf>.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FRIED, Jason; HANSSON, David H. *Restart*. Brno : Jan Melvil, 2010. 288 s. ISBN 978-80-87270-04-2.
- [6] GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James. *Gamestorming*. Sebastopol : O'Reilly, 2010. 266 s. ISBN 978-0-596-80417-6.
- [7] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 8024709666.
- [11] LEVINSON, Jay C. *Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [12] MRÁZ, Bohumír. *Dějiny výtvarné kultury*. Praha : Idea Servis, 1998. 183 s. ISBN 80-85970-23-6.

- [13] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 8023901524.
- [14] SILVERMAN, David. *Doing Qualitative Research*. London : Sage, 2005. 395 s. ISBN 1-4129-0196-9.
- [15] TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] ANDERSON, Stephen. *Sorting, Classifying and Labeling Experiences* [online]. [2006] [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.poetpainter.com/thoughts/article/classifying-experiences>>.
- [2] MCNICHOLAS, Bernadette. Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International Journal of Arts Management* [online]. 2004, 1, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58076597/McNicholas.pdf>>.
- [3] *Festival HABROVKA 2010* [online]. 2010 [cit. 2011-05-06]. Festival divadla a hudby. Dostupné z WWW: <<http://habrovka.cz/2010/>>.
- [4] *Geografický web* [online]. 13. 07. 2010 [cit. 2011-05-06]. Složení obyvatel ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.hajduch.net/cesko/slozeni-obyvatel>>.
- [5] *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 201-05-08]. Přehled návštěvníků. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.
- [6] *Středočeský kraj* [online]. c2008 [cit. 2011-05-06]. Kultura a kulturní dědictví. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/kultura-a-kulturni-dedictvi/>>.
- [7] *Vlastnicesta.cz* [online]. c2009 [cit. 2011-05-08]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [8] Festival. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 16. 12. 2007, last modified on 17. 3. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Festival>>.
- [9] SWOT. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24. 11. 2006, last modified on 4. 5. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity – jednotná firemní kultra.
DTP	Desktop publishing – tvorba tištěných dokumentů za pomoci počítače.
FB	Facebook – internetová sociální síť.
NGO	Non-governmental organization – nevládní nezisková organizace.
PPC	Pay per click – internetová reklama placená za klik na kreativitu.
www	World Wide Web – systém provázaných hypertextových dokumentů na internetu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingové prostředí neziskových organizací [1, s. 74]	17
Obrázek 2 – Schéma SWOT analýzy [9].....	31
Obrázek 3 – Program festivalu pro mobilní telefony	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Zobrazení návštěv stránek v době konání soutěže Osud piva [5]	45
Graf 2 – Všechny zdroje provozu – pokles návštěv o 36 % [5]	47
Graf 3 – Počet zobrazených stránek – pokles zobrazení o 38 % [5]	47
Graf 4 – Provoz z vyhledávačů – nárůst návštěv o 2 % [5].....	48
Graf 5 – Provoz z odkazujících stránek – pokles o 54 % [5].....	48
Graf 6 – Místo vyplnění dotazníku (n=311)	52
Graf 7 – Znáte festival Habrovka? (n=311).....	53
Graf 8 – Znáš festival a jsem... (n=235).....	54
Graf 9 – Je mi... (n=194).....	54
Graf 10 – Dosažené vzdělání (n=194)	55
Graf 11 – Bydlím (n=194)	55
Graf 12 – Přišli jste hlavně na... (n=206).....	56
Graf 13 – Kolikrát jste už byli na festivalu? (n=235)	57
Graf 14 – Odpovídající cena vstupenky na oba 2 dny festivalu je podle Vás. (n=207)	58
Graf 15 – Jak jste se o festivalu dozvěděli? (n=235).....	59
Graf 16 – Letos na festivalu budete... (n=235)	60
Graf 17 – Navštěvujete i jiné festivaly? (n=311).....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Identifikace mezer v komunikačních aktivitách.....	40
Tabulka II – SWOT matice festivalu HABROVKA	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Sorting, classifying and labeling experiences [1]

P II: Plakát

P III: Internetová stránka

P IV: Direct email

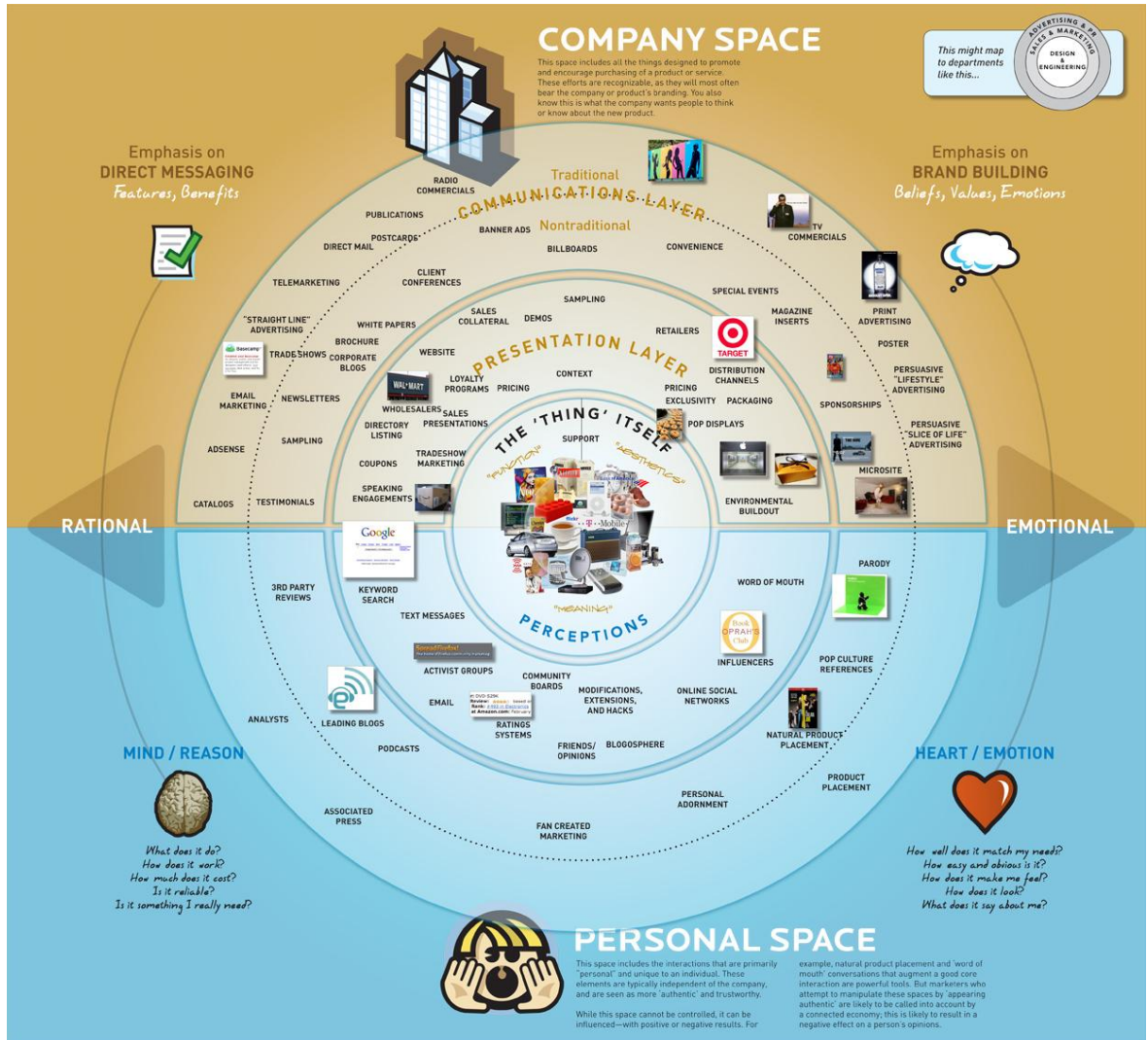
P V: Tisková zpráva I.

P VI: Leták

P VII: Dotazník

P VIII: types of corporate arts sponsorship [2]

PŘÍLOHA P I: SORTING, CLASSIFYING AND LABELING EXPERIENCES [1]



PŘÍLOHA P II: PLAKÁT A3

Festival *bloumající veřejnosti*

HABROUKA

pátek a sobota **4. a 5. června** v zahradě kostela sv. Františka - Metro C Budějovická

JANA KIRSCHNER [SK] / O'DJILA [FR]
MICHAL PROKOP A FRAMUS 5
SANTY Y SU MARABÚ [CUB, CZ]
TRIO KRAJŇÁK, HEJNIC, FEČO [SK, CZ]
LANUGO / KVĚTY / OCEAN VS. DAUGHTER [us, uk, cz] / OTK
MILOŠ DVOŘÁČEK / TOČKOLOTOČ / UNIFICTION
LOUTKY BEZ HRANIC / TIKÁ TIKÁ POLITIKA / NAKAFRÁNO
METAMORPHÓSIS FAMFULÁRE / VOSTO5 / JIŘÍ POLEHŇA
VÍTEŽ SOUTĚŽE OSUD PIVA / WORKSHOPY / VÝSTAVY
SOBOTA 5. 6. PROGRAM PRO DĚTI OD 10 HODIN

VSTUP 160,- / OBA DNY 190,- / DĚTI DO 12 LET ZDARMA

Děkujeme

www.HABROUKA.CZ

PŘÍLOHA P III: INTERNETOVÁ STRÁNKA

Festival bLOUMající veřejnosti

HABROVKA

pátek a sobota **4. a 5. června**
v zámečce kostela sv. Františka
Metro G Budejovická

PROGRAM
O festivalu
Fotky
Kontakty
Vzkazy
Soutěž
Ozvěny
DOTAZNÍK

8. festival HABROVKA bude 4. a 5. června

Novinky

- Program 9. ročníku HABROVKY se připravuje. Zatím si můžete prohlédnout **fotky z minulého ročníku**. HABROVKO užijete!
- A už jsou tu i první **fotky ze soboty**.
- První **fotky z pátku** už jsou na světě.
- Než vyrazíte na festiválek, chtěli bychom vás **poprosit o vyplnění krátkého dotazníku** »

[Další novinky »](#)

Hudba

- O'djila [FR]** - francouzsko-balkánská hudební smršť
- Krajňák, Hejnic, Fečo [SK, ČR]** - úchvatné jazz-trio
- Jana Kirschner [SR]** - sympatická hvězda, s kapelou
- Michal Prokop a Framus 5** - legenda bluesrocku
- Květy** - vyspělá alternativní kapela má jedinečný zvuk
- Mário Biháří a Bachtale Apsa** - slavný harmonikář s našlápnutou kapelou!
- ... a **7 dalších kapel, které stojí za to!** »

Divadlo

- Boca Loca Lab**
- Metamorphosis Famfulare**
- ... a **3 další, neméně kvalitní představení!** »

Program pro děti

- 3 divadélka, 2 workshopy a interaktivní hudební vystoupení - dětem patří sobota od 10 do 14 hodin

Doprovodný program

- Cesta domů** - prezentace hospicového sdružení
- Mama Coffee** - čeká na vás vynikající fair trade káva
- ... **2 výstavy fotografií a další dobročinná sdružení, o kterých byste měli vědět** »

Facebook

Festival HABROVKA na Facebooku

To se mi líbí Tohle se vám líbí

Festival HABROVKA - Uživatel Festival HABROVKA přidal 3 nových fotek do alba Mobile Uploads.



5. Červen 2010 v 15:21

Festival HABROVKA se líbí 609 lidem.

Veronika

Ester

Mark

Anna

Eduard

Milan

Tomáš

Matouš

Faca

Lenka

Eša

Milan



CA Prosíme nechte psy doma

Se vzrůstajícím počtem návštěvníků roste i počet psů. Kvůli bezpečnosti návštěvníků Habrovky (kterými jsou v neposlední řadě i menší děti) i zvířat samotných **prosíme nechte psy doma**. Děkujeme.



CA Vstupné

- Jeden den - **160 Kč**
- Oba dny - **190 Kč**
- Děti do 12 let **zdarma**

Vstupenky se prodávají **pouze 4. a 5. 6. na HABROVCE**.

Děkujeme partnerům 8. ročníku

































































© 2010 HABROVKA | kontakty | info@habrovka.cz | [webmaster](#) | [doslan](#) | [mapa stránek](#) | [nahoru](#) ^

PŘÍLOHA P IV: DIRECT EMAIL

Festival
bloumající veřejnosti

HABROVKA

pátek a sobota **4 a 5** června
v zahradě kostela sv. Františka
Metro C Budějovická

Vážení a milí,

srdečně Vás zveme na festival bloumající veřejnosti **HABROVKA**, který se letos uskuteční již poosmé.

Budete vítáni **4. a 5. června** (pátek + sobota — v sobotu už od 10 hodin program pro děti) **v zahradě kostela sv. Františka v Krči** (ulice U Habrovky, cca 2min od metra C Budějovická - [mapka](#)).

Podrobný program naleznete na www.habrovka.cz

Těší se na Vás,
Pražská společnost bloumající veřejnosti, o. s.

PS: Prosíme, neváhejte šířit tuto pozvánku všem, kteří by mohli mít zájem přijít na festival.

Festival **HABROVKA žije taky na Facebooku**, tak pozvěte svoje kamarády!



PŘÍLOHA P V: TISKOVÁ ZPRÁVA I.

Na HABROVCE letos vystoupí Jana Kirschner a francouzská O´djila

4. a 5. června **2010** se v **Praze na Budějovické** koná **8.** ročník festivalu bloumající veřejnosti HABROVKA. Na čtyřech scénách zde vystoupí dvanáct hudebních skupin a šest divadelních společností.

Dobrou zprávu přináší Habrovka pro všechny příznivce slovenské zpěvačky **Jany Kirschner**. Vzácná příležitost vidět tuto osobitou zpěvačku v Praze spadá právě na první červnový víkend na festival Habrovka. Jana Kirschner přicestuje do Prahy se svojí skupinou vynikajících slovenských hudebníků, mezi nimiž je například bubeník a perkusista Igor „Ajdži“ Sabo nebo kytarista Martin Zajko.

Druhou hvězdou letošní Habrovky bude francouzská kapela **O´djila** vedená emigranty z bývalé Jugoslávie Bobanem Milojevičem a Džordže Kněževičem. O´djila přiveze na Habrovku energickou a našlápnutou balkánskou hudbu střiženou francouzským chansonem za rytmického doprovodu blízkovýchodní darbuky.

Mezi velmi vyhledávané koncerty patří také vystoupení **Michala Prokopa** s legendárními **Framus 5**, kteří se po rozpadu v 70. letech znovu s plnou silou objevili na hudební scéně v roce 2006 s oceňovaným albem „Poprvé naposledy“. Na Habrovce nám připomenou, jakých kvalit dosahuje český bigbít. Bezpochyby zajímavé bude také vystoupení romské kapely **Točkolotoč**. Tato legendární formace válcovala česká hudební pódia už v 90. letech a za dobu své existence spolupracovala s řadou výrazných hudebních osobností v čele s Ivou Bittovou, Lubošem Malinou a dalšími. Dále se můžeme těšit na koncert jazzového tria virtuozního slovenského klavíristy **Ondreje Krajňáka**, na jednu z nejlepších kapel české alternativní scény **Květy**, česko-kubánské **Santy y su marabú** nebo nu-jazzovou skupinu zpěvačky Markéty Foukalové **Lanugo**.

Těžištěm Habrovky je sice hudební program, ale představení některých letošních divadel slibují opravdu netradiční, až nad-divadelní zážitek. To platí především o divadle **Boca loca lab** a jejich představení Tiká tiká politika, oceněném Cenou za originální divadelní výraz na prestižním festivalu KONTAKT 2009 v polské Toruni. V neotřelosti a hledání nových forem rozhodně nezůstává pozadu ani duo improvizátorů **Metamorphosis Famfulare**, jejichž vystoupení má v podtitulu „bláznivá punkpantomimická music improshow“.

V překračování hranic mezi hledištěm a jevištěm je výjimečné divadlo pro děti **Loutky bez hranic**, které bude součástí bohatého dětského programu připraveného jako vždy na sobotní dopoledne. Po celou dobu festivalu bude možné také shlédnout výstavy nebo se účastnit dalších doprovodných programů. Více informací naleznete na www.habrovka.cz.

PŘÍLOHA P VI: LETÁK

HABROUKA

Děkujeme

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 4

MELUZÍNA ČTRNÁCT

easytalk

PAVLOK
BOŽSKÝCH KAMENŮ

Libim se li. cz

zubařství Svobodovi

facility consulting services

mama coffee

OLDSERVIS.cz

RADIO 1 97.9 MHz

EYE

freemusic.cz

unijazz

CESTA

DOMO

PORŮS PRAHA

KALEIDOSKOP

WWW.HABROUKA.CZ

13 KAPEL / 8 DIVADEL / VÝSTAVY / PROGRAM PRO DĚTI

Festival bloumající veřejnosti

HABROUKA

v zahradě kostela sv. Františka - metro C Budejovická

pátek a sobota 4. a 5. června

JANA KIRSCHNER (SK) / O'DJILA (FR) / MICHAL PROKOP A FRAMUS 5 TRIO KRAJNÁK, HEJNIC, FEČO (SK, CZ) / SÁNTY Y SU MARABÚ (CUB, CZ) LANUGO / KVĚTY / OTK / OCEAN VS. DAUGHTER (US, UK, CZ) LOUTKY BEZ HRANIC / TIKÁ TIKÁ POLITIKA / METAMORPHÓSIS FAMFULÁRE

WWW.HABROUKA.CZ

PÁTEK 4. 6. - PROGRAM OD 15.00

CA HUDBA

15:00 KVĚTY ALTERNATIVA Kapela originálních brněnských pokostůů v čele s Martinem E. Kyšperským získala letos za své nejnovější album „Mýjau“ Andělů v kategorii nejlepší alternativní deska.

16:00 LANUGO NU-JAZZ Skupina mladé talentované zpěvačky Markěty Foukalové přináší na svém prvním albu překvapivě, intimní a velmi přesně vybrané písně.

17:00 TOČKOLOTOČ GIPSYFOLK-ROCK Skvělá romská kapela, která válcovala česká hudební pódia už v 90. letech, opět na scéně.

18:00 OTK PSYCHEDELIC ROCK Jako když hrbatě padá po schodech, jako když se sypou brčky na plech, jako když se odkope seika, jako vejchybky do pekála...

20:00 JANA KIRSCHNER (SK) POP MUSIC Osobitá slovenská zpěvačka do Prahy přijíždí se skvělymi slovenskými hudebníky - bubeníkem a perkusistou Igorem „Ajdi“ Sabem a kytaristou Martinem Zajkem.

23:00 UNIFICTION AGGRO-SPEED Podivně bizarně excentriční Unifiction se převlékájí do všech možných i nemožných podob. Říkají o sobě: „Všechno, co děláme, je fiktivní, my neexistujeme.“

CA DIVADLO

19:00 NAKAFRÁNO BOŽSKÝ ŘÍZEK Autorský ženský divadelní soubor Nakafráno z Turnova divákově poodhalí další zákoutí ženské duše, tentokrát zákoutí duší žen „vylehávajících“ - těhotných.

22:00 VOSTO5 STAND'ARTNI KABARET Zcela otevřený divadelně-hudební improvizací zážitek. Maximální improvizací stand'art! Nic vic, nic míň!

SOBOTA 5. 6. - PROGRAM OD 10.00

CA HUDBA

14:00 MILOŠ DVOŘÁČEK (EX -123 MINUT) DRUM SESSION Vytvářet rytmy může být nakažlivě zábavné, zejména pod vedením zkušeného jazzového bubeníka a perkusisty Miloše Dvořáčka.

15:00 VÍTEZNÁ KAPELA SOUTĚŽE „OSUD PIVA“, která uspěla v konkurenci více než 60ti hudebních skupin.

16:00 OCEAN VERSUS DAUGHTER (US, UK, CZ) ACOUSMATIC Kolikrát jste se již ocitli osamoceni v džungli a slyšeli někoho, jak předstírá, že je letadlo nebo karnevalový kolotoč?

17:00 TRIO KRAJNÁK, HEJNIC, FEČO (SK, CZ) JAZZ Slovenský klavírista Ondřej Krajnák s bubeníkem a perkusistou Otto Hejnicem a českým kontrabasistou Josefem Fečem představí svůj dechberoucí moderní jazz.

19:00 MICHAL PROKOP A FRAMUS 5 BIGBÍT Legendární skupina se po rozpadu v 70. letech znovu v plné síle objevila na hudební scéně v roce 2006 s oceňovaným albem „Poprvé naposledy“.

21:00 O'DJILA (FR) BALKAN GIPSY CHANSON Kapela vedená emigranty z bývalé Jugoslávie Bobanem Milojevičem a Džordže Kněževićem přiveze energickou balkánskou hudbu stráženu francouzským chansonem.

23:00 SÁNTY Y SU MARABÚ (CUB, CZ) LATINA/SALSA/CHANGUI Skupina kytaristy a skladatele Santy hraje kubánské tradice i vlastní skladby.

CA DIVADLO

18:00 JIRÍ POLEHŇA RAKVIČKÁRNÍ Typické jarmareční výstupy s dřevěnými maňáskami a tradičními rekvizitami - paličkou, kosou a rakvičkou. Po osmi letech speciálně pro Habrovku...

20:00 BOCA LOCA LAB TIKÁ TIKÁ POLITIKA Politický kolotoč přemílá realitu a proměňuje ji v cary a cukry beze smyslu. Čtyři herci a čtyři mikrofony. Hlas, rytmus, slovo, slabika, zvuk.

22:00 METAMORPHÓSIS FAMFULÁRE Bláznivá postmoderní dumb punk pantomime music impro show v podání mima Vojty Švejdy a hudebníka Jana Kalivody.

CA PROGRAM PRO DĚTI OD 10.00

OD 10:00 DO 14:00 PROBÍHÁJÍ VÝTVARNÉ DÍLNY A WORKSHOP SKAUTŮ 7. STŘEDISKA BLANIK

10:00 HANA GRANČIČOVÁ DÁSENKA ČILI ŽIVOT ŠTĚNĚTE Pohádka podle známé knihy Karla Čapka.

12:00 LOUTKY BEZ HRANIC JABLOŇOVÁ POHÁDKA Jedna jablko, jeden král, jedna srnka, dvě svatby, dvě hlohovice a jedno velké prokletí. Dokáže statečný král zachránit svou jabloňovou lásku?

13:00 TY-JÁ-TR VIKING VIKÉ Možná si myslíte, že všichni Vikingové jsou tupí a bezcitní, ale to se fakt mýlíte. Vždycky se najde někdo, kdo je tak trochu jiný.

CA DOPROVODNÝ PROGRAM

CESTA DOMŮ PARTNERSKÉ SDRUŽENÍ 8. ROČNÍKU FESTIVALU HABROUKA „Máš život je cesta, má začátek i konec. Když kráčíme životem, umíme být stateční a veselí. Když však na svět přicházíme a když z něj odcházíme, často tolik sil nemáme...“ Cesta domů je občanské sdružení, jehož cílem je přispět ke zlepšení péče o umírající lidi a jejich blízké v naší zemi.

VÝSTAVA „SPOLEČNĚ O SOBĚ“ Černobílá dokumentární fotografie vytvořené dětmi ze Žižkova a Modřan se dotýkají důležitých okamžiků jejich života, o kterých vime nejspíš jen málo.

VÝSTAVA FOTOGRAFIÍ Z DIVADELNÍCH PŘEDSTAVENÍ SKUPINY „KREPSKO“ Roman Blínka svými fotografiemi vystihuje svět skupiny Krepisko, který je bolestně lidský, plný nevyřčených přání a znovunalezané dětské hravosti.

BODAJ, O. S. Usiluje o zlepšení životních podmínek v ústavech sociální péče o děti a mládež na Ukrajině.

AMNESTY INTERNATIONAL ČR Mezinárodní organizace usilující o dodržování lidských práv po celém světě.

KALEIDOSKOP, O. S. Pomáhá lidem s poruchou osobnosti v plnohodnotném začlenění do společnosti a zlepšení kvality jejich života.

UVEDENÉ ČASY JSOU POUZE ORIENTAČNÍ

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

HABROUKA

DOTAZNÍK

Informace získané z tohoto dotazníku nebudou zneužity, ale využity pro přípravu dalších ročníků festivalu Habrovka a jejich zpracování a vyhodnocení proběhne v rámci bakalářské práce Lukáše Marvana na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Předem děkujeme za vyplnění.

Vaše odpovědi prosím zaškrtněte

1. Jak jste se o festivalu Habrovka dozvěděli?

- z plakátu
- od kamaráda nebo známého
- na webu
- z rádia
- z letáku
- jinak
- nevzpomínám si

2. Kolikrát už jste byli na festivalu Habrovka?

- jednou
- dvakrát
- vícekrát
- ani jednou
- už nevím

3. Letos na festivalu budete:

- jen v pátek
- jen v sobotu
- oba dny

4. Odpovídající cena vstupenkyna oba 2 dny festivalu je podle Vás:

.....Kč

5. Přišli jste hlavně na:

- hudbu
- divadlo
- doprovodný program
- program pro děti
- za kamarády
- něco jiného

6. Navštěvujete i jiné festivaly?

- ANO
- NE

7. Jsem:

- žena
- muž

8. Je mi: let

9. Dosažené vzdělání:

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

10. Bydlím:

- v Praze 4
- v Praze
- ve středních Čechách
- v Čechách
- jinde

Děkujeme!



PŘÍLOHA P VIII: TYPES OF CORPORATE ARTS SPONSORSHIP [2]

