

Event marketing v oblasti kulturních akcí zejména po pandemické krizi

Jan Turek

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Turek**
Osobní číslo: **M19765**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Event marketing v oblasti kulturních akcí zejména po pandemické krizi**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se event marketingem a marketingovou komunikací, definujte základní pojmy a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu vybraného hudebního festivalu.
- Z analýzy a zjištěných dat navrhněte vhodná řešení a opatření pro zajištění efektivního eventů.
- Řešení podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-2474-354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-2512-397-3.
- PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 978-0-4708-9107-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného festivalu na Hodonínsku. Cílem práce je navrhnout doporučení, která zajistí efektivní průběh dalšího ročníku festivalu, především zlepšení aktuálního stavu marketingové komunikace a zvýšení návštěvnosti. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zaměřuje na vytvoření literární rešerše, která pojednává o marketingové komunikaci a pořádání úspěšného eventů. Praktická část analyzuje vybraný festival a navrhuje doporučení vedoucí ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova: hudební festival, marketingová komunikace, marketingové analýzy, SWOT analýza, PESTEL analýza

ABSTRACT

This Bachelor thesis focuses on analysis of the marketing communication of a chosen festival in the Hodonín region. The aim of the thesis is to propose a solution, which will ensure an effective run of the event next year, focusing on the improvement of marketing communication and the increase of its visitor numbers. The thesis is divided into two parts. Theoretical part is focused on literature review, which will help the author outline marketing communication and the topic of holding a successful event. Analytical part of the thesis covers the analysis of the chosen festival and proposes a recommendation for improving the current situation of the event.

Keywords: music festival, marketing communication, marketing analyses, SWOT analysis, PESTEL analysis

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomášovi Lejsalovi za jeho čas a rady, které byly při práci velmi nápomocné. Dále děkuji vybranému festivalu za vytrvalý přístup a poskytnutí informací.

Motto:

„Obsah je král, ale marketing je královna, která řídí domácnost.“

Garry Vaynerchuk

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 EVENT	13
1.1 EVENT MARKETING.....	13
1.2 KULTURNÍ AKCE.....	14
1.2.1 Vliv pandemie COVID - 19 na kulturní akce.....	14
1.3 TYPOLOGIE EVENTŮ.....	15
1.4 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU.....	18
1.4.1 Členění strategických cílů.....	19
1.5 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU EVENTU.....	21
2.1.1 Produkt.....	21
2.1.2 Distribuce.....	23
2.1.3 Propagace.....	24
2.1.4 Cena.....	25
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.1.1 Reklama.....	28
3.1.2 Podpora prodeje.....	33
3.1.3 Public relations.....	33
3.1.4 Direct marketing.....	34
3.1.5 Interaktivní online marketing.....	35
3.1.6 Osobní prodej.....	36
3.1.7 Sponzoring.....	37
3.1.8 Ústní šíření.....	38
3.1.9 Veletrhy a výstavy.....	38
4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	39
4.1 SWOT ANALÝZA.....	39
4.2 BENCHMARKING.....	40
4.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	41
4.4 PESTEL ANALÝZA.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU „BAŤÁK FEST“	44
5.1 KONCEPT A HISTORIE FESTIVALU.....	44
5.2 VYMEZENÍ EVENTU.....	46

5.3	VNITŘNÍ ZDROJE FESTIVALU.....	46
5.3.1	Hmotné zdroje.....	46
5.3.2	Lidské zdroje.....	47
5.3.3	Finanční zdroje.....	47
5.4	STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI	48
6	MARKETINGOVÝ MIX EVENTU.....	50
6.1.1	Produkt.....	50
6.1.2	Distribuce.....	50
6.1.3	Cena.....	51
6.1.4	Propagace.....	51
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FESTIVALU	52
7.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	52
7.1.1	Facebook.....	52
7.1.2	Instagram.....	54
7.1.3	YouTube.....	56
7.2	OSTATNÍ ONLINE PROPAGACE.....	56
7.3	REKLAMA.....	57
7.4	PUBLIC RELATIONS.....	57
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	58
7.6	SPONZORING	58
8	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	59
8.1	PESTEL ANALÝZA.....	59
8.1.1	Politicko-právní faktory.....	59
8.1.2	Ekonomické faktory.....	59
8.1.3	Sociálně-kulturní faktory.....	60
8.1.4	Technologické faktory.....	60
8.1.5	Ekologické faktory.....	61
8.1.6	Legislativní faktory.....	61
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	62
8.2.1	Odběratelé.....	62
8.2.2	Dodavatelé.....	62
8.2.3	Potenciální nová konkurence.....	62
8.2.4	Stávající konkurence.....	63
8.2.5	Substituty.....	63
8.3	BENCHMARKING KONKURENČNÍCH KULTURNÍCH AKCÍ	63
8.3.1	Vítání prvků UTB.....	63
8.3.2	Camp Festival.....	64
8.3.3	Cibula Fest.....	64
9.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT.....	68
9.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ	68

9.2.2	Otázky pro návštěvníky festivalu.....	73
9.2.3	Otázky pro respondenty, kteří festival nenavštívili.....	76
9.2.4	Profil respondentů	76
9.3	SHRnutí DOTAZNÍKU	78
9.4	SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FESTIVALU.....	79
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A K ZEFEKTIVNĚNí FESTIVALU	81
10.1	NÁVRHY VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FESTIVALU.....	81
10.1.1	Webová stránka a PPC reklama	81
10.1.2	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	82
10.1.3	Propagační video	82
10.1.4	Logo	83
10.1.5	Influencer marketing	83
10.1.6	Plakáty.....	83
10.1.7	Billboard.....	83
10.1.8	Reklama umístěná do dopravních hromadných prostředků	84
10.2	DOPORUČENí VEDOUcí KE ZLEPŠENí VNíMÁNí FESTIVALU ZÁKAZNíKY	84
10.2.1	Organizace při realizaci festivalu.....	84
10.2.2	Prodloužit trvání festivalu	84
10.2.3	Rozšíření a zpestření hudebního programu.....	84
10.2.4	Občerstvení Dejbürger	85
10.2.5	Festivalový svoz.....	85
11	ZHODNOCENí ANALÝZ A DOPORUČENí PRO ZVÝŠENí KONKURENCESCHOPNOSTI.....	86
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
11.2	ČASOVÁ ANALÝZA	88
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá event marketingem a problematikou týkající se marketingové komunikace kulturních a společenských událostí. Práce pojednává o pandemické krizi COVID-19, která kulturní sektor znatelně zasáhla a měla obrovský dopad na organizátory a vystupující umělce.

Téma bakalářské práce je autorovi velmi blízké. V zábavném hudebním průmyslu působí sedm let, dvakrát byl jedním z vystupujících interpretů na analyzovaném festivalu. Při vypracování práce autor využil své zkušenosti, a zároveň načerpal spoustu nových znalostí.

Kulturní sektor je v České republice vnímán jako důležitý, slouží k relaxaci, zabavení, uvolnění stresu a hraje jistou roli ve společenském životě. Mimo sociální a společenský význam jsou kulturní akce přínosem i pro ekonomiku státu. Proto byl jeden z cílů analyzovat a navrhnout řešení k zajištění kvalitně zpracovaného festivalu.

Teoretická část se věnuje literární rešerši daného tématu a definování základních pojmů event a event marketing. Dochází k jejich vymezení a typologii, s čímž souvisí také stanovení rozpočtu a cílů. Dále je představen komunikační mix, marketingová komunikace a kanály sloužící k propagaci kulturních a společenských akcí. Nabyté vědomosti z teoretické části byly aplikovány a využity v části praktické.

Praktická část bakalářské práce analyzuje marketingovou komunikaci posledního ročníku festivalu Baťák Fest a zkoumá strukturu jeho nákladů. Poslední ročník nesplnil očekávání organizátorů ohledně návštěvnosti, proto bude podroben analýze a budou navrženy takové opatření, které by měly vést ke zvýšení návštěvnosti v dalším ročníku. V úvodu této části je představen festival a popsán jeho vývoj. Následuje analýza makroprostředí za využití PESTEL analýzy a analýza mikrookolí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Pro stanovení aktuálního stavu marketingové komunikace byla využita metoda Benchmarking. Praktickou část uzavírá SWOT analýza, která vychází z předchozích analýz a zobrazuje silné i slabé stránky a příležitosti i hrozby festivalu.

Na základě výstupů dotazníkového šetření a provedených analýz současného stavu marketingové komunikace jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení aktuálního stavu vybraného festivalu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace, konkurenceschopnosti a vnímání návštěvníků vybraného festivalu. Hlavním úkolem je navrhnout doporučení, díky kterým tento projekt ekonomicky poroste a stane se atraktivnějším pro více návštěvníků než doposud. Dílčím úkolem je zpracování literární rešerše na téma event marketing, marketingové komunikace a analýz vedoucí k zmapování současného stavu marketingové komunikace spolu s analýzou interních a externích faktorů festivalu.

Využité informace pro zpracování teoretické části pochází z knižních a internetových zdrojů, jejichž zaměření se týká marketingové komunikace, pandemické krize COVID-19 a event marketingu.

Veškeré informace vypracované v praktické části budou podloženy rozhovorem s hlavním organizátorem festivalu a dostupnými relevantními internetovými zdroji. V této části bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace festivalu pomocí vybraných marketingových analýz. Bude provedena analýza vnějších faktorů PESTEL, analýza pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a benchmarking. Následovat bude analýza SWOT. V rámci praktické části bude proveden kvantitativní výzkum, a to za pomoci metody CAWI.

Na závěr autor navrhne doporučení, která by měla zlepšit marketingovou komunikaci vybraného festivalu a zvýšit jeho návštěvnost. Jednotlivá doporučení budou podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT

Pojem event má v překladu mnoho významů, proto není úplně snadné uchopit a vymezit jeho definici. Různé slovníky jej tlumočí např. jako: událost, soutěž, případ, zážitek, představení nebo prožitek.

Šindler (2003) souhlasí s tím, že určit definici tohoto pojmu není snadné, důvodem je právě velké množství jeho významů. Zmiňuje, že samotný event má historicky kořeny v době starého Říma, kdy císař Nero dokázal přitáhnout a fascinovat masy lidí. Vhodným příkladem je William Shakespeare, který už v 16. století využil myšlenku přenesení svých děl na jeviště v takové formě, aby diváka zaujala. Za kvalitní zábavu si nechával také dobře zaplatit.

Šindler (2003) říká, že i když se pojmy event a event marketing zdají jako synonymum, je nutné je od sebe oddělit. Proto budou tyto pojmy sledovány samostatně

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s.66-67) definují event poměrně jednoduše jako *„organizovanou událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního, nebo zábavného charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých cílových skupin jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novinář, či média.“*

Emoce sehrávají v event marketingu zásadní roli, dle Vysekalové (2014, s.32) *“Emoce určuje přednost jednoho jednání před jednáním jiným a propůjčuje mu naléhavost.“* Proto je nutné pečlivě promyslet emoční stránku události a zákazníkům doručit to, co se od události očekává.

1.1 Event marketing

Karlíček (2016) vnímá event marketing jako zážitkový marketing. Je to soubor aktivit, které firma zprostředkovává cílové skupině a tím se snaží vzbudit emocionální zážitky, primárně tedy pozitivní pocity a zvýšit tím oblíbenost značky.

Preston (2012) souhlasí a popisuje event marketing jako klíčový nástroj pro přidání osobitosti značce a k propojení vztahů se zákazníky, či zaměstnanci. Říká, že chytrý majitel firmy by měl investovat svoje prostředky do event marketingu a tím svojí firmě získat určitou výhodu oproti konkurenci.

Firma, která zná své zákazníky, má potenciál uspořádat event právě podle představ svých zákazníků a vyvolat v nich kladnou zkušenost, na kterou budou dlouho vzpomínat, dodává Slováková (2021).

Event marketing je jedna z možností přímé komunikace, sdělení budou zákazníci vnímat a prožívat v reálném čase. Vyvolané emoce se tedy mohou vrátit ve formě zlepšeného vnímání a intenzivnějšího vztahu k značce nebo také produktu. (Slováková, 2021).

(Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.68-69) definují event marketing jako: „*Event marketing je marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitku pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí*“ a souhlasí s názory výše zmíněných autorů.

1.2 Kulturní akce

Pro pochopení, co je to kulturní akce, je nutné si prvně definovat pojem **kultura**. Tento pojem není úplně snadné vymezit, protože bývá definován v mnoha rovinách. Patočka a Heřmanová (2008, s. 10) uvádějí definici takto: „*Kultura je pojímána jako souhrn všech materiálních a duchovních statků a hodnot, které byly vytvořeny v celé historii lidstva, nebo jako ty hodnoty, které jsou využitelné v konkrétním čase pro konkrétní společnost.*“

Kulturní akce se může obecně popsat jako událost, která je pořádána pro uživatele a veřejnost, jejichž přínosem je kultivace osobnosti, poskytující zábavu a estetický zážitek. Kulturní akce mají především sociální a společenský význam, jsou ale prokázány i výrazné ekonomické **přínosy pro ekonomiku státu**. V roce 2011 proběhla analýza zaměřená na 10 českých festivalů. Celkový příjem z těchto akcí do státního rozpočtu byl skoro 2x vyšší než dotace, které jsou pro průběh těchto akcí poskytovány. Výdaje zahraničních turistů představují čisté přínosy pro ekonomiku měst a krajů, ve kterých se dané festivaly pořádají.

V roce 2011 by česká ekonomika bez zahraničních návštěvníků vykázala nižší HDP o 8 mil. Kč. Celkově pak tyto festivaly přispěly do HDP České republiky v roce 2011 140,4 mil. Kč (proculture.cz, 2011).

1.2.1 Vliv pandemie COVID - 19 na kulturní akce

Pandemie COVID-19 postihla v březnu 2020 většinu zemí světa. Reakcí na pandemii byla mimořádná a radikální opatření ke zmírnění šíření nemoci. Tato opatření vedla k zákazu pořádání kulturních akcí a k uzavření veškerých kulturních organizací. Oblast kultury byla jednou z mnoha postižených oblastí.

Po průzkumu Hodkové (2022) je zřejmé, že pandemie měla vliv na kulturu v České republice. Robert Schaffer, šéf O2 arény prozradil, že počty prodaných vstupenek se po pandemii značně změnilo. Vstupenky, které byly nabídnuty do prodeje před začátkem

pandemické krize jsou vyprodány. Naopak vstupenky, které se prodávají na jaro roku 2022, tedy po rozvolnění protiepidemických opatření, se prodávají velmi obtížně. Pokles je u některého druhu akcí až o 50 % (Hodková, 2022).



Obrázek 1: Nadpis titulního článku na Seznamu (seznamzpravy.cz, 2022)

1.3 Typologie eventů

Eventy jsou rozděleny na různé typy podle zacílení, místa konání, konceptu nebo například doprovodného zážitku.

Jurášková, Hornák a Šindler (2012) kategorizují eventy následovně:

- **Event firemní**

Jde o soukromé eventy, které pořádá firma pro své zaměstnance, dodavatele nebo akcionáře. Firma zná svoji cílovou skupinu, má tedy všechny předpoklady k maximalizaci celkového dojmu a komunikačního efektu.

- **Event charitativní**

Události tohoto typu mohou probíhat během vysílání velkých show programů, kde diváci přispívají formou SMS. Nebo prostřednictvím organizovaných sbírek. „Úkolem charitativních eventů však není jen dobročinnost, filantropie a pomoc druhým, ale také (a často především) prezentace různých sponzorů (např. firem, společností), kteří se představují jako štedří donátoři, což jim přináší významný

benefit v oblasti PR, v rámci vytváření, resp. budování jejich pozitivní image“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.67).

- **Event kombinovaný**

„Typ eventu, který ve svém obsahu vzájemně kombinuje různé formy eventů, proto mluvíme o eventu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.68). Ideální ukázkou může být Coca-Cola kamion, který přijíždí do různých měst v období vánočních svátků.

- **Event launchový**

Event, kdy je hlavním tématem představení nového produktu, služby nebo značky. Launchový event bývá spojován s významnou společenskou akcí, která přidává novému produktu vážnost, důvěryhodnost a cenu.

- **Event rebrandový**

Tento typ eventu se využívá, když firma mění svou image, název, logo nebo se slučuje s jinou firmou. *„Úkolem rebrandového eventu je v dostatečné míře informovat veřejnost, resp. specifické cílové skupiny, o těchto změnách a uvést staronovou značku na trh“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s.71).*

- **Event vnitřní (indoor) a vnější (open-air)**

Vnější event neboli „open air“ se koná venku na otevřeném prostranství. Výhodou je volba prostoru pro konání akce, kdy se může využít například fotbalový stadion nebo výstaviště a umožnit přístup více lidem než u akcí vnitřních, kde je pořadatel limitován prostory. Dalším důležitým faktorem je počasí. Špatné počasí může zásadně ovlivnit průběh venkovní akce a snížit návštěvnost účastníků.

Lattenberg (2010) rozděluje eventy dle jednotlivých typů:

- **Pracovní** (meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop)
- **Slavnostní** (společenský večer, benefiční večer, konference, promo novinek)
- **Prestižní** (lokální environment, nadační večer, předání ocenění)

Dalším kritériem je zacílení:

- **Interní** (zaměstnanci poboček všech úrovní)

- **Externí** (stávající koncoví zákazníci, noví zákazníci, dodavatelé, pro širokou veřejnost, média a sponzoři)

Podle délky trvání události Lattenberg (2010) uvádí rozdělení na **hodinové, jednodenní, vícedenní** a na **dopolední, odpolední a večerní**. Posledním kritériem je **formálnost** a **neformálnost**, což vyznačuje druh oblečení, který je na událost určen.

Slováková (2021) má na typologii eventů následující pohled:

- **Informativní eventy**

Cílem je zprostředkovat informace, které mohou být zabaleny do zábavného programu. Typickým příkladem může být představení nového produktu. Aktuálně mezi největší informativní eventy patří představení nejnovějších modelů smartphonů z dílen světových výrobních gigantů. Od roku 2020 se díky pandemické krizi podobné eventy přesunuly do online formy, kdy event probíhá v živém vysílání. Je zajímavé zmínit, že například Apple se právě této online formě nechce vyhnout ani do budoucna a plánuje v ní pokračovat, což by se před pandemickou krizí nejspíše očekávat nedalo.

- **Zábavné eventy**

Do této kategorie spadají eventy, které si zakládají na budování dlouhodobé image značky prostřednictvím zážitku. Řadit zde můžeme například hudební eventy (koncerty, festivaly), nebo sportovní akce. Při těchto událostech je možné odprezentovat vlastní produkt. Příkladem může být prodej nové příchuti nebo receptury piva. Cílem podobných událostí je budování pozitivního vztahu se zákazníky nebo prezentace novinek.

- **Eventy využívající příležitosti**

Firma si, dle již stanovených cílů, vybere ideální příležitost (např. Den otevřených dveří, oslava výročí nebo svátku) pro pořádání eventů a využije ji jako propagaci své značky.

- **Imageový event**

„Základním cílem eventů tohoto typu je myšlenka, která musí korespondovat s hodnotami, které spojují značku“ (Slováková, 2021). Aktuálně jsou populární ekologická témata. Příkladem může být pivovar Topvar, který na hudebním festivalu

uskutečnil akci, kdy za 10 nasbíraných kelímků obdržel návštěvník festivalu pivo zdarma (Slováková, 2021).

Šindler (2003) upřesňuje rozdělení na eventy:

- **Podle obsahu** (pracovně orientované, informativní, zábavně orientované)
- **Podle cílových skupin** (veřejné, firemní, charitativní)
- **Podle konceptu** (event využívající příležitost, značkový event, imageový event, event vztahující se k know-how, kombinovaný)
- **Podle doprovodného zážitku**
- **Podle místa** (open air, indoor)

1.4 Stanovení cílů event marketingu

Při organizování akce je vhodné si nastavit očekávání a definovat, co by měla organizace přinést. Znat důvod, proč by měli účastníci na akci přijít je nesmírně důležité. Předem deklarovaný cíl jasně ukazuje to, že firma ví, co chce. Proto je důležité prvně stanovit cíl, a poté vybrat vhodný typ eventu (Lattenberg, 2010).

Cíle dle Lattenberg (2010) jsou:

- Poskytnout nové informace
- Dát lidi dohromady
- Odstartovat nový produkt
- Ocenit partnery
- Získat veřejné uvědomění a uznání
- Připomenout firemní značku nebo výročí
- Vytvořit vlastní komunitu
- Zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin

Po vytýčení cílů eventu je vhodné stanovit, zda se bude jednat o interní nebo externí event. Interní event v případě, kdy je potřeba například proškolit zaměstnance, naopak externí typ eventu je vhodný při představení nového produktu veřejnosti (Lattenberg, 2010).

Šindler (2003) rozděluje cíle do dvou kategorií.

- **Finanční cíle** (snižování nákladů, nárůst efektivnosti, zvyšování obratu apod.)
- **Strategické cíle** (marketingové cíle)

Sekundárně podporují finanční cíle, příkladem je zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve sledovaném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. Oproti finančním cílům, které se dají hodnotit v průběhu, se strategické cíle hůře kontrolují, a proto je vhodné je hodnotit až na konci období.

1.4.1 Členění strategických cílů

V event marketingu autor Šindler (2003) doplňuje strategické cíle o:

- **Kontaktní cíle**

Kritéria pro definování kontaktních cílů jsou celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků.

- **Komunikační cíle**

„Komunikační cíle jsou klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace: podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu nebo kampaně“ (Šindler, 2003 s. 48).

1.5 Stanovení rozpočtu

Dle Evy Kotová (2012) se rozděluje rozpočet na následující části:

- příprava (pronájem prostor, pojištění, školení atd.)
- personál (promo tým, scénárista atd.)
- program (kapela, moderátor, ohňostroj atd.)
- technické zajištění akce (aparatura, světla, party stan atd.)
- bezpečnostní a záchranný systém (policie, hasiči, záchranná služba atd.)
- propagace
- provozní rezerva
- vícenáklady (náklady, se kterými nebylo počítáno)

Šindler (2003) vnímá event marketing jako jednu z nejvíce nákladových položek komunikačního mixu. Výše rozpočtu souvisí s tím, zda bude vůbec event marketing zařazen

do komunikačního mixu firmy. Oproti reklamě, kde je možné jasně vyčíslit náklady, u organizování eventů tomu je jinak, existují zde náklady, které nejdou stanovit předem. Proto se běžně v praxi stanovuje maximální rozpočtová hranice, po kterou se může čerpat.

Lattenberg (2010) dodává, že pokud se jedná o první akci, můžou se jednotlivé položky rozeslat a počkat na přicházející nabídky (například jídelní stánky nebo ozvučení akce). V ideálním případě se může využít zkušenosti z minulého eventů a oslovit již osvědčené dodavatele.

Šindler (2003) navazuje na stanovení rozpočtu od autorů Mefferta (1979) a Bruhna (1991) a doplňuje jej následovně:

- **Předložení celkového rozpočtu** (rozpočet se stanoví na základě celkové cenové kalkulace vybraného eventů.)
- **Schválení celkového rozpočtu** (zjištění dostupnosti finančních zdrojů, v případě, že je finančních zdrojů nedostatek, je nutné upravit event marketingovou strategii, například změnou programu, prostoru atd.)
- **Rozdělení celkového rozpočtu** (dělíme na věcný a časový)

Věcné členění je rozděleno na:

- **počet eventů** (v situaci, kdy se plánuje více eventů, je třeba uvažovat v závislosti na jejich významu a důležitosti)
- **skupin nákladů** (náklady na plánování, náklady na přípravu, náklady na realizaci, následné náklady)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Je tvořen prvky, které nazýváme 4P: „produkt“ (product), „cena“ (price), „místo“ (place), „propagace“ (promotion). Tyto prvky jsou mezi sebou navzájem propojeny. Snaha firem spočívá v nalezení optimální proporce těchto prvků.

„Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu“ (Jakubíková, 2013, s. 949).

Karlíček (2018, s. 760) také zmiňuje zkratku 4C, která se popisuje jako *hodnota pro zákazníka* (customer value), *náklady pro zákazníka* (costs), *komunikace* (communication) a *dostupnost* (convenience). *„Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu“* říká Karlíček (2018, s. 760).

Už v roce 1988 definoval Schoell marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů za pomoci kterých firma dosahuje svých cílů na cílovém trhu. A vůbec poprvé byl tento pojem zmíněn Edmundem J. McCarthym v roce 1960.

Na následujícím obrázku (Obrázek 2) je zobrazen marketingový koncept 4P a 4C.



Obrázek 2: Marketingový koncept 4P (vlevo) a 4C (vpravo) (Karlíček, 2018)

2.1 Marketingový mix z pohledu eventu

4P prvky pomáhají při tvorbě a vývoji festivalu, sportovní akce, koncertu nebo jiných kulturních aktivit. Také napomáhají v propagační aktivitě, díky které může event zacílit na správnou skupinu účastníků a předat myšlenku tím správným směrem.

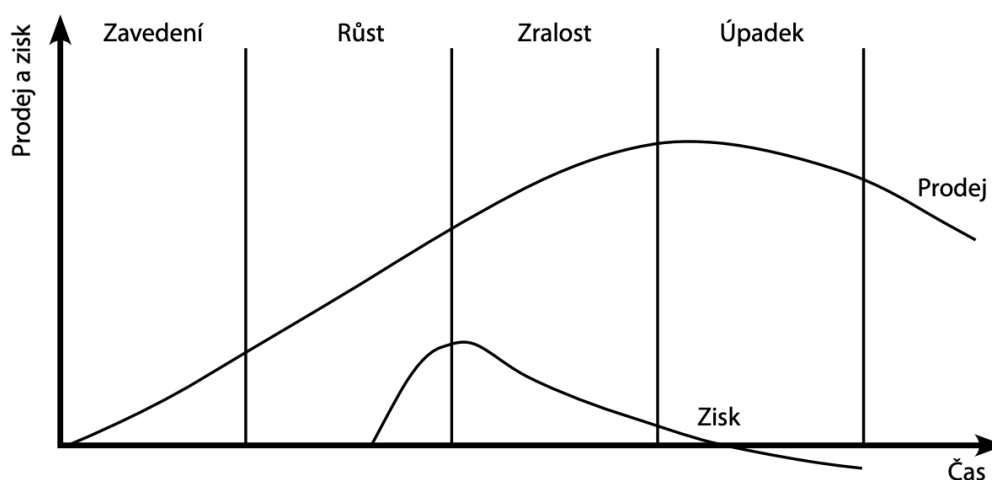
2.1.1 Produkt

Foret (2011) popisuje produkt jako nejdůležitější součást marketingového mixu. Produkt představuje to, co chceme prodat nebo směnit. Z pohledu marketingu vede význam

produktu k uspokojení lidské potřeby, splnění přání a vyznačuje se směnitelností. Produkt není pouze věc, ale může být také služba, osoba, místo, myšlenka, organizace, kulturní výtvar atd. Produkt lze tedy rozdělit na hmotný a nehmotný.

Sharp (2017) souhlasí, že produkt není pouze hmotná věc. Produkt musí vystihovat zákazníka, není smyslem vymyslet produkt a až poté hledat zákazníka, ale udělat to přesně naopak – zjistit, co zákazník chce a na základě toho produkt vytvořit.

Na následujícím obrázek (Obrázek 3) zachycuje fáze produktu.



Obrázek 3: Fáze produktu (Foret, 2011)

Produkt prochází v čase 5 fázemi:

Fáze zavedení začíná tehdy, kdy se produkt dostane na trh. Zisky zde jsou nízké, jelikož zákazníci nemají žádnou zkušenost s naším produktem a neznají ho. Ve fázi zavedení je vhodné investovat finanční prostředky do propagace. Nastává zde vysoké riziko, zda produkt bude efektivní nebo ne.

Fáze růstu představuje zvýšený zájem zákazníků a tržeb. V této fázi se začíná objevovat konkurence, která už má vytvořený trh a nemusí tolik investovat do propagačních a vývojových akcí.

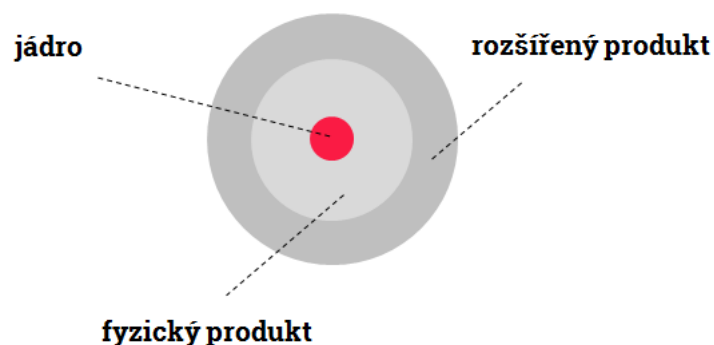
Fáze zralosti přináší maximální objem tržeb, problémem je zde stále rostoucí konkurence, která už má poptávku jasně definovanou.

Fáze úpadku představuje snížený zájem zákazníků, odbyt a prodej začne klesat. Investice do reklamy ztrácí smysl. Ve fázi úpadku nebo před ní je vhodné přicházet s další novinkou a tím realizovat neustálý a nekončící proces. Příprava novinky začíná ve fázi růstu nebo zralosti (Foret, 2011).

Dle Petrtyla (2017) produkt, jakožto součást marketingové mixu, má několik vrstev. Patří sem:

- Jádru produktu – základem produktu, služby.
- Fyzický produkt – důležité vlastnosti produktu nebo služby.
- Rozšířený produkt – služby, které produkt doprovází (doprava, doprovodné aktivity, soutěže nebo poradenství).

Na obrázku (Obrázek 4) jsou znázorněny vrstvy produktu.



Obrázek 4: Vrstvy produktu (Petrtyl, 2017)

Kulturní produkt lze rozdělit na 4 úrovně. Jádro produktu, které představuje kulturní zážitek. Vlastní produkt – co organizace nabízí nebo očekávaný produkt (očekávání spotřebitele) a rozšířený produkt (Tatjáková a kol., 2010).

Produktem při organizaci eventu je právě samotný event. Je velmi důležité přizpůsobit event zákazníkům, které na naší akci očekáváme (Šindler, 2003).

Před volbou správného eventu, je vhodné provést průzkum potenciálních účastníků, abychom zjistili, jakou cenu jsou ochotni zaplatit a co by je přimělo k účasti. Je vhodné prozkoumat konkurenci a zjistit jaké doplňkové aktivity využívají. Můžou to být například mediální dny před akcí, soutěže, propagační akce, večírky po událostech nebo nabídky jídla a pití (Milano, 2019).

2.1.2 Distribuce

Proces distribuce produktu z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi (Foret, 2011, s.119). Cílem je poskytnout množství, které si zákazník přeje na správné místo a ve správný čas.

Foret (2011, s.119) poukazuje na to, že v marketingovém prostředí distribuce neznamena pouze proces přesunu z místa na místo, ale je tvořen z následujících kroků:

1. Fyzická distribuce

Přeprava, skladování a řízení zboží tak, aby došlo k uspokojení potřeb zákazníků.

2. Změna vlastnických vztahů

Směnou dochází k umožnění kupujícímu užívat předměty nebo služby, které potřebuje.

3. Doprovodné a podpůrné činnosti

Příkladem je organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Milano (2019) upozorňuje, že právě místo konání eventu určuje, zda maximalizujeme návštěvnost. Je třeba zvážit, jak je snadné pro naši cílovou skupinu dostat se na místo konání události. Zároveň je nutné přihlédnout na logistické potřeby, proto vybrat místo, kde doprava techniky, světel, jídla, pití a dalšího nebude překážkou.

2.1.3 Propagace

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“ (Foret, 2011, s. 120).

K reklamě, jako nejznámějšímu nástroji propagace, se používají také další nástroje komunikačního mixu. Jedná se o osobní prodej, direct marketing, public relations a podporu prodeje. Chápejme pojmy *komunikační mix*, *marketingová komunikace* a *propagace* jako synonyma (Foret, 2011, s.120).

Dle Foreta (2011) rozdělujeme propagaci na:

- Nadlinkovou
- Podlinkovou

Rozdílem u nadlinkových a podlinkových propagací jsou výdaje za provedenou propagaci. Nadlinkové jsou takové propagace, kde se zaplatí větší obnos finančních prostředků (v porovnání s podlinkovými) například za poskytnutý prostor v televizi. Podlinkové jsou tedy méně nákladné a patří sem podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

Kotová (2012) zmiňuje umístěné billboardy, rozhlasové spoty a letáky jako vhodné prostředky k propagaci. Také dodává, že je nutné být originální, protože si to dnešní doba

přesycená reklamou žádá. Načasování spuštění propagace záleží na charakteru připravovaného eventů.

2.1.4 Cena

Cena jakožto jediná součást marketingového mixu, která představuje pro firmu zdroj příjmů nabývá podobu částky, peněžních jednotek nebo objemu jiných produktů. Cena není pouze částka, ale „*cokoliv, co je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit*“ (Foret, 2011, s.111).

S tvorbou ceny přichází také různé překážky, jednou z nich je spojení nákladového kalkulu s budoucí reakcí zákazníků i konkurence. Důvodem je snazší odhad kalkulace nákladů než reakce trhu. Cena je velmi flexibilní, čehož je možné využít a reagovat na potřeby zákazníků (Foret, 2011).

Jak je známo z ekonomie, poptávka reaguje na cenu. V případě, že firma cenu sníží, poptávka se začne zvyšovat, paradox může nastat tehdy, kdy firma prodává luxusní statky a nižší cena vyvolává spíše laciný pocit, proto navýšením ceny produktu můžeme přidat pocit luxusu (Karlíček, 2018).

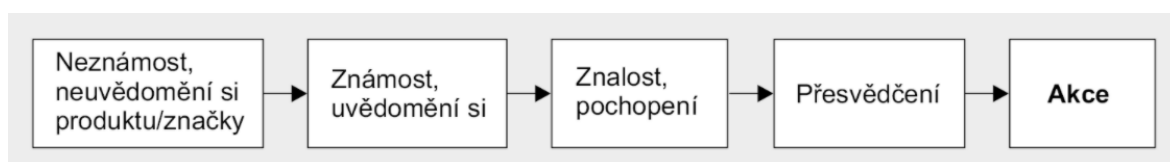
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace pochází z překladu slova „promotion“. Slovo *promotion* se překládalo různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ či „stimulace prodeje“. Jakubíková (2013, s. 297) marketingovou komunikaci popisuje jako „*komponent, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.*“

Jakubíková (2013) člení marketingovou komunikaci na:

- **Komunikace tematická** (nadlinková) – sdělení informace o produktu nebo značce
- **Komunikace zaměřená na image** – posílení povědomí značky a zlepšení vztahů s cílovou skupinou

Úkol marketingové komunikace lze vyjádřit modelem AIDA (Obrázek 5).



Obrázek 5: Model Aida (Jakubíková, 2013)

Kotler, Keller definují marketingovou komunikaci následovně: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy*“ (Kotler, Keller, 2013, s.516).

Častokrát může reklama jako hlavní prvek v oblasti marketingové komunikace. Je důležité zmínit, že reklama není jediným a někdy ani tím hlavním prvkem v úloze zvýšení tržeb nebo budování značky. V marketingové komunikaci je tedy dle autorů Kellera a Kotlera (2013) dalších 7 důležitých prostředků.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je zaměřen na komunikaci. Snaha firmy má vycházet z využívání všech možností, které prvky v marketingovém mixu nabízí a odolávat tím konkurenci. „*Cílem je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodejů*“ (Jakubíková, 2013, s.299).

Přikrylová (2019) popisuje komunikační mix jako zákaznický pohled. Proto ho marketingový manažer používá k tomu, aby dosáhl stanovených firemních cílů.

Účelem mixu marketingové komunikace (*marketing communication mix*, někdy nazývaný *promotion mix*) je kombinace všech dostupných komunikačních prostředků s cílem vytvoření největšího komunikačního efektu.

Dle Kellera a Kotlera se komunikační mix skládá z 8 následujících prostředků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

Přikrylová a Karliček (2016) zmiňují ještě následující prostředky:

- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy
- Online komunikace

Přikrylová (2019) uvádí již zmíněné komunikační prostředky i v online formě:

- Online reklama
- Online public relations
- Online osobní prodej
- Online podpora prodeje

Velmi důležitý jde zde pojem positioning, který Přikrylová (2019) vnímá jako jednu z nejdůležitějších strategických koncepcí. Je to strategie, kde cílem je prosadit vlastní výrobek, firmu, značku v zákaznickově mysli. Velkou roli zde hraje konkurence, která je rok od roku větší, tím pádem mají větší šanci uspět takové firmy, které soustředí jejich komunikaci na „vytvoření určité pozice v očích zákaznického segmentu.“

Obecně vychází technika positioningu ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně u rovnocenných konkurentů se dostat na lepší pozici v očích potenciálních zákazníků“ (Přikrylová, 2019, s.253).

Karlíček (2018) zmiňuje pojem „brand image“, který s positioningem úzce souvisí. Jde o vsugerovanou pozici značky v hlavě zákazníka. Podstatou je prezentovat značku tak, aby byla právě ona na co nejvyšší pozici v zákaznickově myslí, a aby byla upřednostněna před konkurencí. Marketéři mohou být spokojeni tehdy, pokud image značky odpovídá požadovanému positioningu. Může nastat situace, kdy marketéři spokojeni nebudou. To nastává zpravidla v ten moment, když jsou příliš ambiciózní. Reakcí na ambicióznost marketérů je to, že cílová skupina nevěří tomu, co o sobě daná značka tvrdí (Karlíček, 2018).

3.1.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat“ (Karlíček, 2016, s. 49).

Jurášková a Horňák (2012) popisují reklamu jako formu komunikace, jejíž snahou je cílit na potřeby výrobce, dodavatele i odběratele a ovlivnit tak prodej nebo nákup výrobku a služeb. Tato placená informace vyvolává ekonomický efekt. Část autorů vnímá reklamu jako ekonomickou propagaci a část autorů jako synonymum celé propagace. Zbývající část autorů ji popisuje nesprávně jako vývojové stadium propagace. Původně reklama vznikla v otrokářské společnosti v momentě, kdy se výrobky staly zbožím.

Jakubíková (2013) vnímá reklamu jako hlavní součást komunikačního mixu a dodává, že výhodou reklamy je možnost oslovení širokého publika bez ohledu na jejich geografické rozptýlení a nevýhodou je pouze taková směr komunikace, který probíhá ze směru firmy k zákazníkovi, kde se vyskytují vysoké náklady (Jakubíková, 2013).

Reklama, v porovnání s jinými nástroji komunikačního mixu, je velmi závislá na celkovém event marketingu. *„Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace představuje“ (Šindler, 2003, s.30).*

Naplnění cílů eventu se úměrně zvyšuje s tím, jak moc o eventu veřejnost ví. Hlavní roli zde hraje načasování a forma reklamního sdělení (Šindler, 2003).

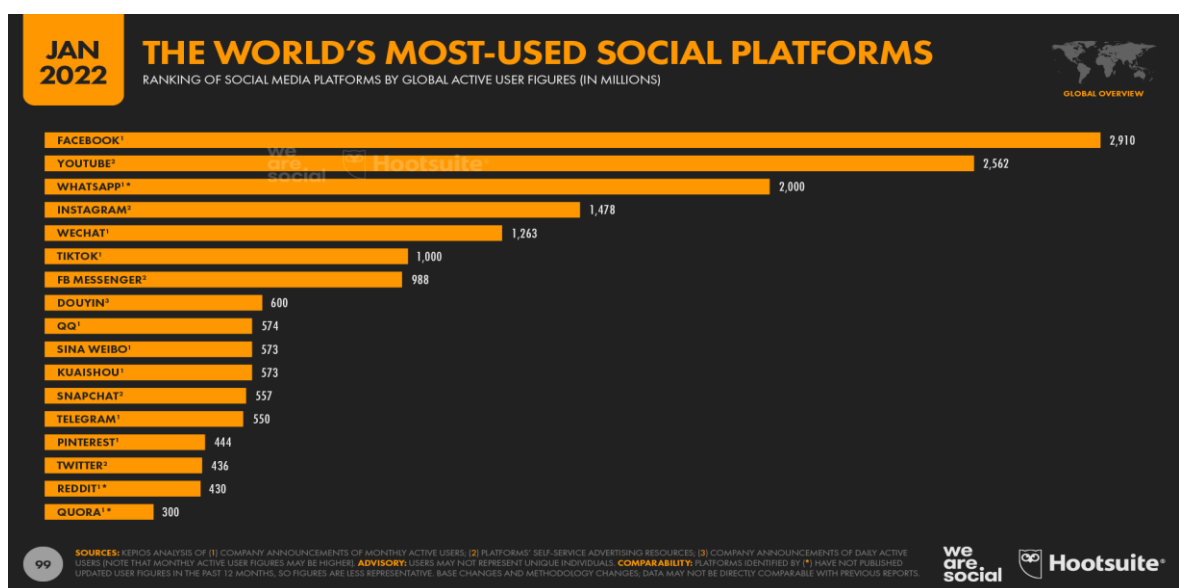
Efektivní marketing pro pořádání eventu, spočívá v oslovení lidí na sociálních sítích před, během a po uskutečnění eventu. Proto je vhodné zvolit takové sociální síť, kde se nachází cílová skupina propagovaného eventu (Davey, 2021).

Davey, (2021) pro úspěšnou propagaci eventu na sociálních sítích navrhuje následovně:

- **Propagace před eventem** (konzistentní používání jednoduchého hashtagu, kvalitní a profesionálně vypadající zpracovaný profil, využít FOMO (*fear of missing out*, strach, že nám něco unikne), sdílet krátké video-upoutávky, uspořádat „contest“ (soutěž, například o participaci na eventu)
- **Propagace právě probíhajícího eventu** (nahrávání živého záznamu, přidávání příspěvků na sociální síť)
- **Propagace po skončení eventu** (přesdílení fotek a videí návštěvníků, získání zpětné vazby dotazníkem nebo zpětnou komunikací na sociálních sítích)

Obrázek níže (Obrázek 6) zobrazuje postavení jednotlivých sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů ve světě. Jednotky aktivních uživatelů se v lednu v roce 2022 pohybují v miliardách, i to je důvodem, proč jsou právě pro marketingové účely sociální síť tak důležité a využívané.

Jednotlivé sociální síť, které jsou efektivní v oblasti event marketingu budou vysvětleny a popsány níže. Poté bude graficky znázorněna jejich věková kategorie, aby se dalo předpovědět pro jakou cílovou skupinu a jednotlivé eventy jsou vhodné.



Obrázek 6: Srovnání aktivních uživatelů na sociálních sítích (Datareportal, 2022)

TikTok

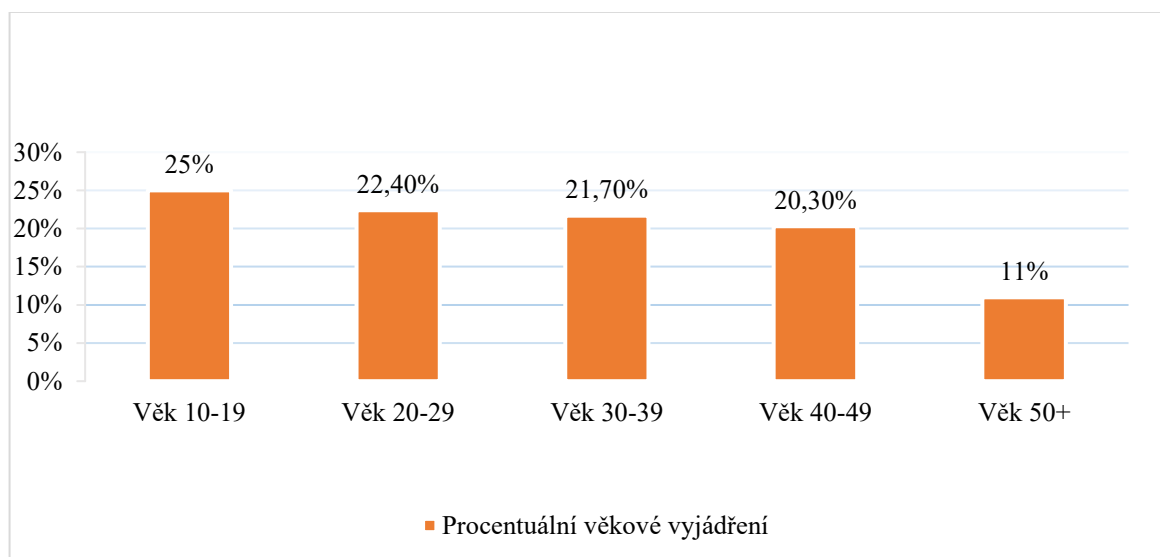
TikTok se stal velmi populární sociální sítí v současné době. Tato platforma je momentálně jedna z nejrozšířenějších, kdy si mezi své rekordy připisuje 1 miliarda aktivních uživatelů. TikTok má obrovský potenciál získávat nové uživatele díky svému algoritmu. Jurková (2021) popisuje, že „TikTok algoritmus je ovlivněn každým vaším rozhodnutím – od místa, kde se nacházíte, přes hudbu, kterou si zvolíte až po hashtagy ve vašem popisku. Pochopení TikTok algoritmu je zcela zásadní pro vaše podnikání, získání nových sledujících i personalizaci obsahu, který se vám zobrazuje.“

Vývojáři TikToku ByteDance zveřejnili po určité době faktory, které ovlivňují právě jejich algoritmus:

- **Interakce uživatele** (počet „to se mi líbí“, sdílení, sledující, komentáře, délka sledování videa)
- **Informace o videu** (popisky, hudba, efekty, hashtagy a forma zveřejněného videa)
- **Nastavení účtu a zařízení** (jazykové preference, nastavení oblasti a zdroj vstupu)

Výhodou TikToku může být oproti jiným sociálním sítím to, že nezáleží tolik na profilu a počtu sledujících, ale právě na algoritmu, který posílá videa do ForYou (hlavní interakční kanál této sociální sítě), kde se poté videa stávají virálními s obrovskými dosahy (Jurková, 2021).

Na obrázku (Obrázek 7) je zobrazeno věkové rozdělení na sociální síti TikTok v září 2021.



Obrázek 7: Věkové rozdělení uživatelů na TikToku (statista.com, 2022)

Podle vlastní zkušenosti autora byl TikTok byl doposud veřejností chápán spíše jako irelevantní sociální síť pro velmi mladou generaci, posledním rokem právě zde začaly

vznikat profily firem a festivalů, které působí na celou řadu věkových skupin. Dobrým příkladem může být Zlín Film Festival, který působí na TikToku od února roku 2021. Stále více tvůrců na této platformě začíná přesouvat svoje fanoušky na jiné sociální sítě, a tím se stávají součástí moderního tzv. influencer marketingu (využití lidí s internetovým dosahem a vlivem k propagaci produktu či služby).

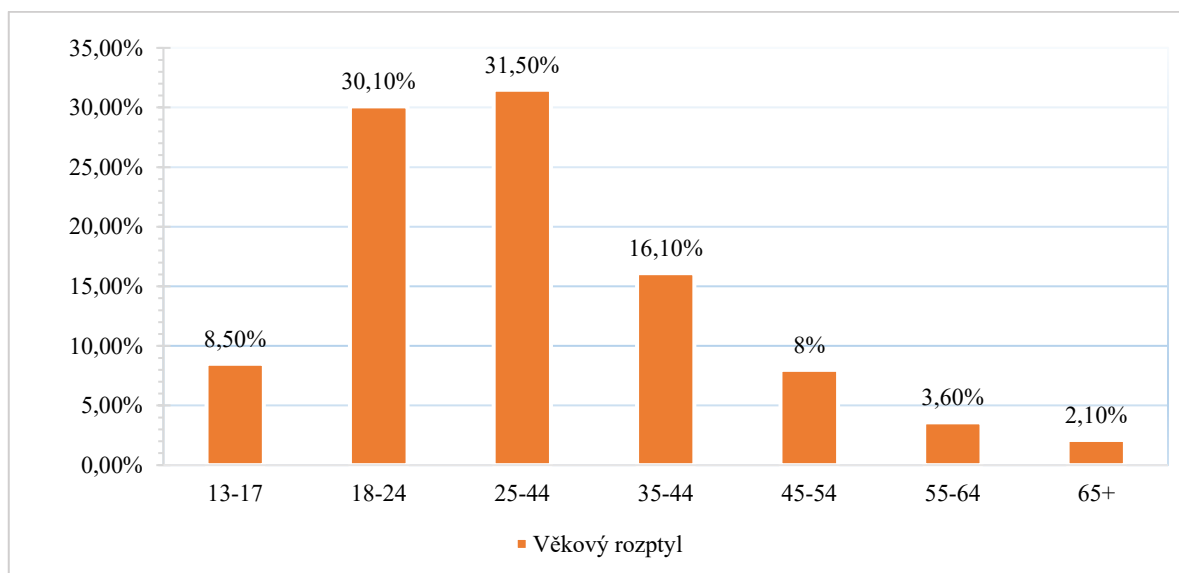
Instagram

Sociální síť Instagram se skoro 1,5 miliardy aktivních uživatelů celosvětově, kdy v České republice bylo v dubnu 2020 zaznamenáno 2 562 000 uživatelů, což tvoří zhruba ¼ celé české populace, znamená velmi silný a efektivní propagační nástroj (Napoleoncat, 2020).

Jelikož se pravděpodobně budoucí publikum plánovaného eventu už na Instagramu nachází, je právě organizace eventu skvělou příležitostí, jak si publikum vybudovat.

Event marketing na Instagramu je především o upoutání pozornosti uživatelů, převedení jejich aktivity na zapojení se do eventu a na prodej vstupenek.

Dynamická povaha Instagramu, možnost sdílení tzv. „stories“ (příběh, který je automaticky smazán po 24 hodinách) a možnost nahrávání fotek, videí nebo živého záznamu, dělá z této sociální sítě velmi důležitou součást event marketingu. Díky těmto formátům je možné obsah sdílet v reálném čase a mnohem snadněji se spojit s cílovým publikem.



Obrázek 8: Věkové celosvětové rozdělení uživatelů na Instagramu v roce 2022 (statista.com, 2022)

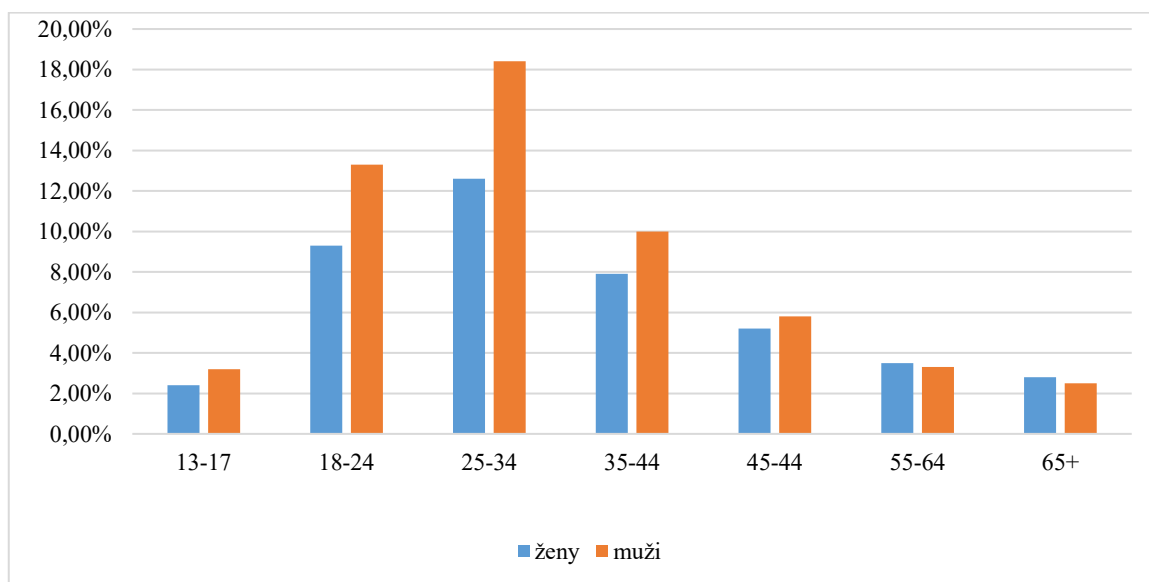
Věkové celosvětové rozdělení uživatelů na Instagramu za rok 2022 je graficky zpracován na obrázku (Obrázek 8).

Výhodou je také velmi lehce použitelná reklamní platforma, která je zároveň propojena se sociální sítí Facebook. Oproti jiným propagačním kanálům je Instagram zcela zdarma, dokud se nespustí placená propagace. Stále je to ale velmi výhodná alternativa. Získat velkou základnu fanoušků lze na Instagramu i bez finančních prostředků za pomoci strategie, plánování a kreativity (Andrew, 2021).

Facebook

Každý kulturní event by měl mít předem vytvořenou událost na sociální síti Facebook. V dnešní době už ale nestačí událost pouze založit, ale je třeba se o ni i starat. Hned při tvorbě události je nutné vybrat ty správná klíčová slova a vytvořit popisek spolu s profesionální grafikou. Propagace události na Facebooku by se měla doplňovat pravidelnými příspěvky a pozornost zúčastněných udržovat různými soutěžemi. Je žádoucí diverzifikovat propagaci na jiné sociální síti (TikTok, Twitter...) a postupně tak událost na Facebooku rozšiřovat. Placená propagace eventu je v dnešní době nevyhnutelná. Důvodem je i to, že se potenciální účastníci koncertu nebo eventu často krát rozhodují, zda na event přijdou podle kvality události a její velikosti (Gotter, 2021).

Na obrázku (Obrázek 9) je zobrazeno rozdělení sociální sítě Facebook podle věku a pohlaví v roce 2021.



Obrázek 9: Rozdělení sociální sítě Facebook podle věku a pohlaví v roce 2021 (statista.com, 2021)

3.1.2 Podpora prodeje

Jurášková a Horňák (2012) popisují podporu prodeje jako nástroj, který využívá jistých podnětů k stimulaci prodeje výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům. Výdaje na podporu prodeje v Evropské unii stále rostou a jsou vyšší než výdaje na klasickou reklamu. Rozdělit se dá podle dvou vlastností:

- **Distribuční cesty** (podpora prodeje zprostředkovateli, maloobchodní podpora prodeje, podpora prodeje spotřebiteli)
- **Charakteristika** (komunikace, stimulace)

Naopak Karlíček (2016, s.427) definuje podporu prodeje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Obvyklé nástroje jsou přímé slevy, kupony, rabaty, věrnostní programy, výhodná balení nebo možnost zákazníka vyzkoušet produkt osobně. Karlíček zmiňuje také 3dimenzionální reklamu, která se skládá ze soutěží, prémie, a reklamních dáreků.

Šindler (2013) uvádí jako příklad participaci na významné akci, která může představovat přidanou hodnotu služby nebo zakoupeného výrobku. Jde o spojení zážitku a produktu, kdy zážitek může ovlivnit zákazníka ke koupi produktu.

3.1.3 Public relations

Jakubíková (2013, s.317) popisuje public relations jako: „*činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.*“

Veřejnost se rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představují dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci a rodinní příslušníci, zatímco vnější veřejnost tvoří volnější veřejnost nebo také ta, která neprojevuje takový zájem. Patří sem investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, dlužníci (Jakubíková 2013).

Kotler (2002) shrnuje public relations (PR) nástroje následovně:

- **P** (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny
- **E** (events) – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy
- **N** (new) – novinky, novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference
- **C** (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu
- **I** (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání

- **L** (lobbying activities) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- **S** (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v sociální odpovědnost

Jurášková a Hornák (2012) vnímají public relations jako sociálně-komunikační disciplínu, která usiluje o vytvoření vztahu mezi veřejností a organizací. Vztah s veřejností může představovat pochopení záměrů, aktivit a cílů organizace. Nástroje, které kolektiv autorů zmiňuje se shodují s nástroji od autora Kotlera.

Karlíček dodává, že se doba, kdy se informace nesly z elit k masám otočila a nyní si zákazníci informace a jejich závěry zjišťují sami, proto jsou PR specialisté ještě větším přínosem, jelikož jejich cílem je dlouhodobé budování reputace (Karlíček, 2016).

Snaha event marketingu je vyvolat emoce, ty jsou stejně důležité i v oblasti public relations. *„Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku, služby, dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem“* (Šindler, 2003, s.32).

Prostor pro event marketing se vyskytuje ve všech fázích public relations. Public relations pomáhá vytvářet image a pozici firmy, produktu nebo služby. Využívá externí i interní komunikace. Počínaje přípravou tiskové konference, vydáváním vnitrofiremního magazínu nebo například organizace víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery firmy, kdy můžeme event marketing využít a obohatit ním klasické public relations nástroje (Šindler, 2003).

3.1.4 Direct marketing

Direct marketing, označovaný jako přímý marketing, pochází už z minulosti, kdy se vyvinul jako levnější forma osobního prodeje. Direct marketing úspěšně zaznamenal spoustu vývojových procesů, a proto ho můžeme dnes řadit jako jednu z disciplín v komunikačním mixu. Tato disciplína umožňuje **přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, vyvolání okamžité reakce.**

Nástroje rozdělujeme do 3 skupin:

- **Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** (direct maily, katalogy, neadresná roznáška)

- **Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu** (telemarketing a mobilní marketing)
- **Sdělení využívající internet** (emaily, emailové newslettery)

Rozdílem mezi reklamou a direct marketingem je to, že direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty. (tzv. mikrosegmenty), se zaměřením na potenciální zákazníky, které jsou pro danou firmu nejvíce perspektivní. To s sebou přináší výhodu eliminace nákladů (Karlíček, 2016).

Na obrázku (Obrázek 10) je zobrazeno zaměření direct marketingu a reklamy.



Obrázek 10: Zaměření direct marketingu a reklam (Karlíček 2016)

Direct marketing působí na potřeby event marketingu. „*Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Event marketingu prospívá zároveň jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, výrobek, službu*“ (Šindler, 2003, s. 31).

3.1.5 Interaktivní online marketing

Díky stále větší popularitě internetu se také mění ostatní nástroje komunikačního mixu, výjimkou zůstává osobní prodej. Příkladem můžou být právě eventy, které mají vlastní webové stránky. Online e-mailing, který se stal hlavním nástrojem direct marketingu. Online marketing představuje mnoho výhod. Lze jednoduše zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o aktuálních produktech, posilovat image a pověst značky. Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady jsou charakteristiky, které definují online marketing (Karlíček, 2016).

Může se zdát, že online marketing přináší spoustu výhod, avšak Kotler a Keller (2013) zmiňují také nevýhody. Jelikož je internetový marketing dostupný téměř každému, je internet značně přesycen. Z toho vyplývá, že spotřebitelé můžou reklamní sdělení

jednoduše ignorovat. Reklamy se můžou zdát účinnější, než doopravdy jsou. V závěru je ale online marketing velmi efektivní způsob propagace produktu, služby nebo značky (Kotler a Keller, 2013).

Plánování eventů v online světě sebou přináší mnoho možností. Bubenheim (2019) upozorňuje na nástroje, kterými svůj event, co nejlépe propagovat právě v online světě.

- volit krátký, lehce zapamatovatelný hashtag.
- Vytvořit plán propagace na sociálních sítích – volba kanálů propagace (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
- Nastínění atmosféry – využít finanční prostředky na grafické účely, kvalitně zpracované logo, umístění záběrů z minulých ročníků na sociální síť a provést rozhovory s umělci, protože oni tvoří největší součást atmosféry.
- FOMO – pojat propagaci ve smyslu unikátního zážitku, který nikde jinde účastník nezažije.
- Vhodně zacílit reklamu.
- Uspořádat soutěž o lístky.
- Spolupracovat s ostatními značkami.

3.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej si i přes to, že je nejstarší nástroj komunikačního mixu, udržuje významnou pozici. Hlavní výhody v porovnání s jinými nástroji jsou přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a také vyšší věrnost zákazníků. Osobní prodej má obrovský potenciál oslovit zákazníka, jelikož komunikace probíhá v intenzivním a přímém kontaktu. Tím pádem lze jednoduše pochopit přání a potřeby zákazníka a díky tomu upravit nabídku přesně podle jeho potřeb. Oslovení cílové skupiny je poměrně malé. Pro oslovení více lidí bychom měli použít reklamu (Karlíček, 2016).

Jakubíková (2013) zmiňuje nevýhodu, kterou jsou vysoké náklady. Firmy odměňují prodejce nejen vysokými provizemi, ale také např. náhradami za cestování.

Karlíček (2016) souhlasí, ale zmiňuje, že při oslovení malé definované skupiny jsou celkové náklady poměrně nízké.

3.1.7 Sponzoring

Možnost spojení značky s jiným produktem. Sponzor poskytne za toto spojení finanční nebo nefinanční podporu. Při porovnání s reklamou, sponzoring v komunikačním mixu stále roste. Dalším typem sponzoringu je tzv. venue naming rights (práva na pojmenování areálu). Dobrým příkladem tohoto typu sponzoringu je pojmenování O2 arény, kde se konají různé významné události (Karlíček, 2016).

Nedávným tématem je situace z fotbalového šampionátu EURO 2020, kdy jeden z nejlepších hráčů světa Cristiano Ronaldo na tiskové konferenci odsunul láhev hlavního sponzora šampionátu Coca-Coly ze stolu a dle analytiků tím způsobil škody této značce ve výši 85 miliard korun českých (Bohuslav, 2021).

Event marketingu se může stát, že se občas zamění s komunikačním nástrojem, kterým je právě sponzoring. V praxi se můžeme setkat se sponzoringem na eventech velmi často (Šindler, 2003).

Karlíček (2016) vysvětluje, že se cílová skupina, jak u event marketingu, tak u sponzoringu překrývá, jelikož je zasažena právě tehdy, kdy se baví nebo prožívá nějakou emoci. U obou těchto nástrojů komunikačního mixu se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou. Považuje ale sponzoring za jednodušší a flexibilnější nástroj, oproti event marketingu z důvodu toho, že u sponzoringu není třeba promýšlet dlouhou přípravu eventu, což obsahuje propagaci a organizaci akce. Výše příspěvku ze strany sponzora vždy záleží na domluvě. Může obsahovat poskytnutí určitého produktu nebo mediálního prostoru zdarma, ale také se může vyšplhat do velkých cenových výšin. Příkladem zde může být sponzoring olympijských her nebo umístění loga na dresy světových fotbalových týmů, kdy se cenovka pohybuje v řádu miliard korun. Karlíček to ale vnímá jako velký globální produkt, kterým se dá zasáhnout obrovské množství potenciálních zákazníků, je to také způsobeno tím, kolik dostává fotbal aktuálně pozornosti (Karlíček, 2016).

Preston (2012) vnímá sponzora jako důležitou součást události. Právě sponzor může přinést eventu upoutávku, pokud je nějakým způsobem známý. Je to výhoda pro obě strany. Sponzor zvýší úroveň události svou značkou nebo nabídne zdarma vybavení, pití, jídlo aj. Naopak událost poté svým návštěvníkům sponzora představí. Preston (2012) radí organizátorům zjistit si, co sponzor od spolupráce očekává. Je důležité pochopit roli sponzorství ze strany marketingového mixu sponzora.

3.1.8 Ústní šíření

Ústní šíření je způsob vyjádření názoru na cokoliv. Lze se vyjádřit ke značce, k produktu, k filmu, pořadu, až po cestování a potraviny. Ústní šíření může být skvělou formou šíření povědomosti, avšak k tomuto jevu dochází organicky s minimálním využití reklamy. Ústní šíření jde podporovat a podněcovat (Kotler a Keller, 2013).

3.1.9 Veletrhy a výstavy

Vznik veletrhů a výstav se datuje do dávných historických dob, nepatří tedy spolu s osobním prodejem mezi nové nástroje komunikačního mixu spolu. Veletrhy a výstavy přesunuly svoje efektivní působení na B2B trhy, tedy na místo, kde se setkávají obchodní partneři z celého světa. Předpokládalo se, že díky rozvoji informačních technologií se veletrhy a výstavy přestanou využívat, tuto myšlenku zmínil ve své knize „Event marketing“ již v roce 2003 Šindler. Ale ukazuje se, že kontakt poptávky a nabídky na jednom místě je stále využíván, tedy především v B2B sektoru. Karlíček popisuje také postup přípravy a realizace účasti na veletrhu. Je vhodné začít stanovením cílů účasti na veletrhu. Další krokem je analyzovat veletrhy v daném oboru a zjistit, kde je vhodné pro naši značku se veletrhu zúčastnit a poté tedy příprava účasti, což znamená výběr a rezervaci plochy stánku (Karlíček, 2016).

Veletrhy a výstavy jsou dle Šindlera (2003) v event marketingu neodmyslitelnou součástí. Různé firemní stánky prezentují úroveň firmy. Firma má možnost vystavit své nejlepší produkty. Šindler také přemýšlí nad budoucností, kdy si je vědom faktu, že by podobné výstavy mohly ztratit takový význam z důvodu rostoucích nákladů na jejich organizaci a zkracujícím se životním cyklem výrobku. Virtuální veletrhy a výstavy by mohly být řešením, ale otázkou je, zda se zvládnout prosadit (Šindler 2003).

4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

„Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Ta je také prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýzy a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy“

Dle Šindlera (2003) je v event marketingu právě SWOT analýza nejpoužívanější formou analýzy. Tato analýzu spolu s dalšími bude popsána v následujících subkapitolách.

4.1 SWOT Analýza

Jakubíková (2013) souhlasí, že SWOT analýza patří mezi nejznámější a nejpoužívanější analýz prostředí a dodává, že díky SWOT analýze zjistíme, zda jsou současná strategie a její silná a slabá místa relevantní.

SWOT analýza se skládá z dvou analýz. První analýza se nazývá SW (Strengths – silné stránky a Weaknesses – slabé stránky). A druhá analýza OT (Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby). Analýza OT přichází z vnějšího prostředí, které představuje makroprostředí i mikroprostředí, zatímco analýza SW se věnuje internímu prostředí firmy – cíle, firemní zdroje, materiální prostředí, systémy (Jakubíková, 2013).

V tabulce (Tabulka 1) je zobrazena SWOT analýza.

Tabulka 1: SWOT analýza (Jakubíková, 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají skutečnost, které firma nedělá dobře, nebo ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Jde o zhodnocení jak silných a slabých stránek, tak hlavních příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi (Šindler, 2003, s. 46).

Šindler (2003) shrnuje SWOT analýzu do tří následovných oblastí:

- **Hlavní komunikační aspekty**

Ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, zařazení produktu, služby, image, potřebu na zážitky orientované komunikace, dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu, porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu, nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

- **Determinace nabídky a poptávky**

Získat znalosti v oblasti nabídky eventů a jejich oblíbených forem. V oblasti poptávky analyzovat potřeby a hodnoty cílových skupin, spotřebního chování, zvyků, životního stylu.

- **Vnitrofiremní potenciál**

Zkoumá, zda je k dispozici dostatek zdrojů k plánování projektu. Zaměřujeme se na finanční zdroje (stanovení celkového rozpočtu projektu) a lidské zdroje (zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění pro případný outsourcing)

Po analýze výše zmíněných oblastí zjistíme, zda je využití event marketingu ve firmě vhodné.

4.2 BENCHMARKING

„Technika měření a analýzy, kterou organizace může využít při hledání nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni s cílem zlepšit svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb“ (Vašítková, 2014, s. 664).

Smyslem je neustálé poměrování předem analyzovaných strategií a procesů s konkurencí. Výsledné zjištění poté firma aplikuje na svůj produkt, službu, event.

Cyklus benchmarkingu popisuje Vašítková (2014) následovně:

1. Vybrat pouze posuzované oblasti a služby.
2. Vypracovat profily těchto služeb, navrhnout data a ukazatele vhodné ke zkoumání.
3. Provést sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů.

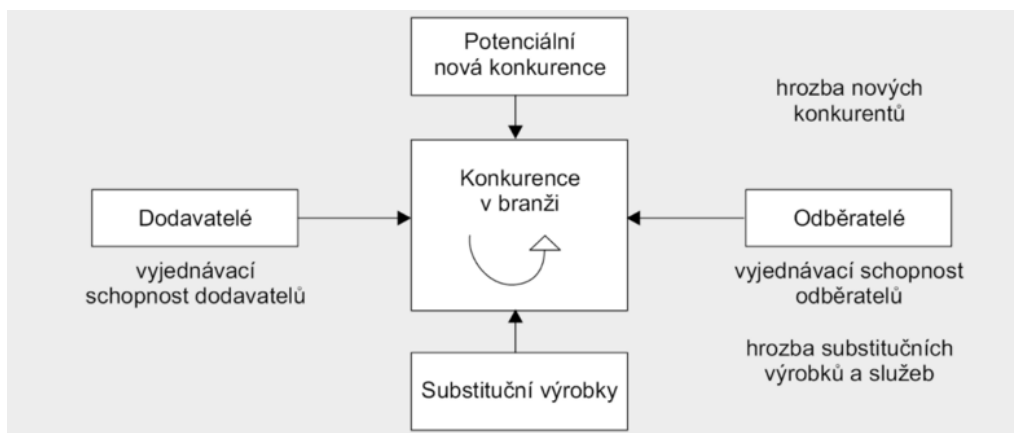
4. Analyzovat získaná data a z nich identifikovat nejlepší výkony a mezery.
5. Vybrat a definovat nejlepší praktické postupy.
6. Navrhnout strategie a akční plány pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v naší organizaci.
7. Provádět celý postup opakovaně.

4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Populární nástroj využívaný pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Popisuje celkem 5 vektorů, které nazýváme – dodavatelé, odběratelé, konkurenční boj, noví účastníci, substituty. Tyto vektory znázorňují ziskovost a tvrdost odvětví.

Porterův model pěti konkurenčních sil vznikl na popud toho, že Porter vnímal SWOT analýzu jako nedostatečnou a chtěl ji více definovat a přiblížit (Millerová, 2017).

Na obrázku (Obrázek 11) je znázorněn Porterův model pěti konkurenčních sil.



Obrázek 11: Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013)

Jakubíková (2013) popisuje zachycené faktory:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“
2. Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“
3. Hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“
4. Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“

4.4 PESTEL ANALÝZA

PEST analýza směřuje pohled na politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy **makro-prostředí**. Marketingoví specialisté mají určitou roli ve tvorbě PEST analýzy, ale nemají takový vliv. Větší vliv mají při tvorbě analýzy pro firmy, které přispívají k budování národní ekonomiky (potravinářské, těžební společnosti) (Kotler, 2007).

Blažková (2007) popisuje proces PEST analýzy jako analýzu výše zmíněných vlivů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy.

Jakubíková (2013) zmiňuje rozšířenou analýzu PESTEL, která začleňuje také ekologické vlivy.

Následující tabulka (Tabulka 2) zobrazuje PEST analýzu.

Tabulka 2: Sledované faktory v rámci PEST analýzy (Blažková, 2007)

Politické/Právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný nebo určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, technologie
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změna životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží)	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU „BAŤÁK FEST“

Baťák Fest je multizánrový hudební festival, který se koná v létě na Jižní Moravě v oblasti Sudoměřic nad Moravou. Pyšnit se můžou svou lokalitou, která se nachází přímo u vybudované vodní cesty Baťův kanál v areálu Půjčovny lodí pod Výklopníkem. Tento jednodenní festival působí od roku 2019 a každým rokem posouvá svoje služby a program o krok dál.



Obrázek 12: Logo festivalu (Facebook, 2022)

5.1 Koncept a historie festivalu

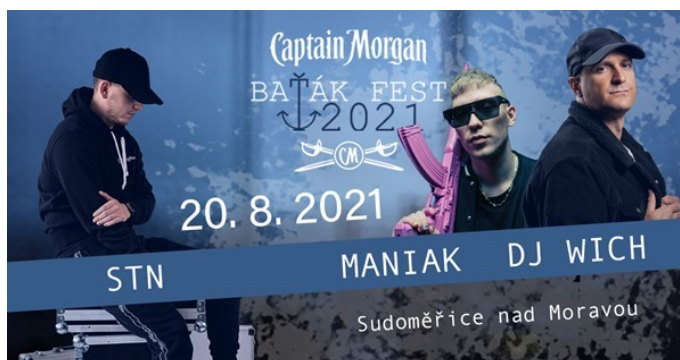
Koncept Baťák Festu prošel jistým vývojem a změnami. Původní myšlenka v roce 2019 byla čistě náhodná, kdy si skupina přátel navrhla, že by nebylo špatné využít potenciál velmi atraktivního místa, kde protéká Baťův kanál a uspořádat tzv. „párty pouze pro pozvané“. Smyslem této „párty“ bylo zamezení účasti lidí, kteří neobdrží pozvánku na sociální síti Facebook. To dělalo z tehdejšího festivalu spíše soukromou akci. Původní událost měla značně neprofesionální organizaci, což se promítlo i na grafické stránce události, velikosti hudebního pódia a propagaci. Tehdejší program se skládal z lokálních umělců. Vystupovali zde lokální kapely Dead Insiders, K4 Band, Coincidence a HiJacks. Tito interpreti představovali „rockové“ a „rock and rollové“ hudební žánry. DJskou afterparty měl na starost Yannick.

Dalším rokem tento event na sudoměřických ostrovech dostal jinou myšlenku a z lokální „párty“ se stal Baťák Fest. Tehdejším hlavním účinkujícím byl český rapper a zpěvák Renne Dang, který měl v tu dobu velmi čerstvý hit zvaný „Kytky z pumpy“.

Návštěvnost festivalu ale nebyla úplně uspokojivá. Finanční prostředky, které se vybraly ze vstupného a z jiných aktivit, pokryly celkové náklady a přinesly zisk v řádu jednotek tisíc korun.

Poslední ročník Baťák Fest 2021 posunul zase laťku o trochu výš, ať už nákladově nebo lepším programem a přichystal vystoupení rappera Maniaka a DJe Wiche, jako předskokani vystoupili STN a Peet, o zbytek večera se postarali Yannick, Adam Reiner, Mike Walker a slovenský DJ Marsy.

Tento ročník znovu nesplnil očekávání ohledně návštěvnosti, proto bude podroben analýze a budou navržena taková opatření, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace a ke zvýšení návštěvnosti v dalším ročníku.



Obrázek 13: Úvodní foto Baťák Festu 2020 (Facebook, 2022)



Obrázek 14: Úvodní foto Baťák Festu 2021 (Facebook, 2022)

Na obrázcích (Obrázek 13, Obrázek 14) jsou zobrazeny úvodní propagační obrázky jednotlivých ročníků.

5.2 Vymezení eventu

Event Baťák Fest se označuje dle autora Šindlera (2003) na zábavně orientovaný – podstatou je snaha o vzbuzení emocí a budování image značky. Festival nepřináší žádnou informativní myšlenku. Zároveň je festival určen pro širokou veřejnost. Podle místa se event vymezuje na open – air, což mu přináší řadu výhod i nevýhod. Jelikož se festival koná v létě, venkovní místo je značně lukrativnější. Velkým problémem může být počasí, které dokáže zásadně ovlivnit průběh festivalu. Je škoda, že se zde úplně nedá uplatnit rozdělení podle konceptu.

Podle Lattenberg (2010) se event vymezuje na externí tzn. zacílení probíhá na zákazníky. Event probíhá večer a není zde žádný dresscode (předpis oblékání), tudíž je neformální.

5.3 Vnitřní zdroje festivalu

Baťák Fest financuje pořadatel ze svých vlastních aktiv a z příspěvků od dobrovolného svazku Obce pro Baťův kanál. Vzhledem k tomu, že se jedná o 3. ročník festivalu, pořadatel má dopředu přehled o (hmotných, finančních, lidských) zdrojích pro realizaci následujícího ročníku festivalu. Jednotlivé zdroje jsem rozdělil a provedl jejich kalkulaci v následujících podkapitolách.

5.3.1 Hmotné zdroje

Nejvíce nákladnou položkou hmotných zdrojů bylo ozvučení a osvětlení akce, které měla na starost agentura E.T. Production. Samotné podium a posezení bylo propůjčeno od obce Sudoměřice nad Moravou. Stany zajistil sponzor Plzeňský prazdroj. Toalety jsou dlouhodobě součástí areálu, proto pořadatel nemusel řešit pronájem jejich pronájem.

Občerstvení do VIP zóny a zákulisí, které muselo splňovat podmínky umělců, obsahovalo alkoholické i nealkoholické nápoje spolu, tyčinky, ovoce a brambůrky. Stánek s jídlem zajišťoval bufet půjčovny lodí, který měl toto občerstvení na festivalu za nulové náklady jako kompenzaci za využití toalet, elektřiny a jejich prostorů. Stánek nabízel grilované pokrmy a guláš. Pořadatel eliminoval náklady za bar tím, že využil nabídky od sponzora Stock a nabízel zde ve většině pouze produkty této značky. Veškeré víno doručil zdarma další sponzor – Vinařství Cigánek. Nealkoholické čepované nápoje zajistila zase Kofola. Celková investice do barů čítala 18 000 Kč (osobní rozhovor s organizátorem, 2022). Následující tabulka (Tabulka 3) zobrazuje kalkulaci hmotných zdrojů.

Tabulka 3: Kalkulace hmotných zdrojů (vlastní zdroj)

Položka	Částka (Kč)
Podium	15 000
Ozvučení, osvětlení	15 000
Ubytování	1 500
Catering	5 000
Zásobování barů (nápoje)	18 000
CELKEM	54 500

5.3.2 Lidské zdroje

Pro uspořádání festivalu je potřeba zajistit také lidské zdroje. Je nutné zajistit ochrannou složku, která se postará o to, aby celá akce proběhla bez problému a komplikací. U vstupu byl 1 pracovník z ochranné služby a brigádník, kteří měli na starost kontrolu lístku z předprodeje a samotný prodej vstupenek. Pro plynulý chod barů a občerstvení bylo zajištěno 5 pracovníků. Zvukaře a osvětlovače si zajistila již zmíněná agentura, která se starala o plynulý chod po hudební a technické stránce, jejichž náklady byly započítány v hmotných zdrojích. Pro úklidové práce spolu se stavěním stanů a chystání potřebných věcí byli zajištěni 4 pracovníci (osobní rozhovor s organizátorem, 2022). Kalkulace lidských zdrojů je rozpočítaná v tabulce (Tabulka 4).

Tabulka 4: Kalkulace lidských zdrojů (vlastní zdroj)

Lidské zdroje	Počet	Cena za jedn. (Kč)	Částka (Kč)
Bezpečnostní složka	7	1500	12 000
Vstup	1	1000	1000
Obsluha barů	5	1 500	7 500
Zdravotníci	1	1 500	1 500
Příprava-úklid	4	1250	5000
Brigádníci	2	1 500	3000
CELKEM	20		30 000

5.3.3 Finanční zdroje

Pořadatel festivalu je předem obeznámen ohledně cen vystupujících, tudíž je snadné vykalkulovat tento náklad před zahájením festivalu. Částky pro vystupující jsou uhrazeny

před začátkem festivalu dle podepsaných smluv. Výdajový rozpočet pro vystupující interprety jsem popsal v následující tabulce.

V následující tabulce (Tabulka 5) je zobrazena kalkulace finančních zdrojů.

Tabulka 5: Kalkulace finančních zdrojů (vlastní zdroj)

Finanční zdroje	Částka (Kč)
Vystupující	50 000
Propagace	2 000
CELKEM	52 000

Festival musel uhradit poplatek **OSA** (Ochranný svaz autorský). Tento náklad byl uhrazen po skončení akce a jeho výše záleží na počtu umělců a počtu zúčastněných návštěvníků.

Celkové náklady pro uskutečnění vybraného festivalu jsou popsány v tabulce číslo 6.

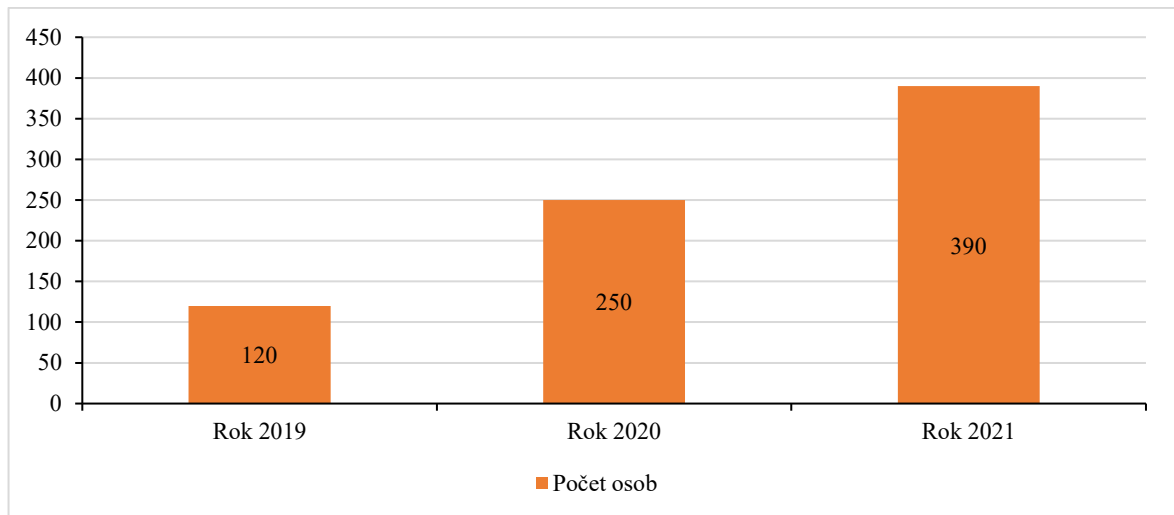
Tabulka 6: Celková kalkulace (vlastní zdroj)

Zdroje	Částka (Kč)
Hmotné zdroje	54 500
Lidské zdroje	30 000
Finanční zdroje	52 500
OSA	6 000
CELKEM	142 500

5.4 Statistika návštěvnosti

Graf níže zobrazuje návštěvnost od počátku pořádání eventů v areálu Půjčovny lodí, tedy od roku 2019 až do roku 2021. Počet návštěvníků stoupá každý rok, což je i předpokladem pro další ročníky festivalu. Stále však nejvyšší návštěvnost roku 2021 tvoří zhruba 40% veškeré kapacity areálu.

Na obrázku (Obrázek 15) je zobrazena návštěvnost festivalu v uplynulých letech.



Obrázek 15: Návštěvnost festivalu (vlastní zdroj)

Z grafu vyplývá, že pořádání akcí v areálu Výklopník má rostoucí tendenci. Stále to ale není takový počet návštěvníků, se kterým by byl pořadatel spokojený. Výše zúčastněných návštěvníků se odráží také od investovaných finančních nákladů.

6 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU

Festival Bařák Fest bude jednotlivě představen z pohledu marketingového mixu, konkrétně dle nástrojů známých jako: produkt, distribuce, cena a propagace.

6.1.1 Produkt

U festivalu není úplně snadné vymezit, co je přesně produktem. Dle Šindlera (2003) je to ale právě samotný festival. Bařák Fest se nachází mezi fázemi zavedení a fází růstu. Důvodem je nedávné založení projektu, přičemž zatím není plně využitý potenciál v počtu návštěvníků.

Festival se skládá z mnoha částí, které dohromady tvoří analyzovaný produkt. Příkladem jsou vystupující, program, služby nebo místo, kde se festival pořádá.

Program je tvořen multižánrovými umělci a promyšlen tak, aby zaujal co největší počet návštěvníků. Festival však cílí na mladší generaci. Velkou součástí jsou služby, které mají za cíl uspokojit zákazníka a znásobit jeho prožitek. Proto se zde nacházejí občerstvovací stánky nebo odpočinková zóna, kde si účastníci mohou objednat vodní dýmky nebo ochutnat víno od sponzora festivalu – Vinařství Cigánek.

6.1.2 Distribuce

Pojmem distribuce se u pořádání eventů a kulturních akcí rozumí především prodej vstupenek. Možností prodeje vstupenek je několik, jak již bylo zmíněno výše. Bařák Fest 2021 využil možnosti předprodeje u portálu SMS tiket a osobního prodeje na místě u vstupu do areálu. Předprodej byla rozdělena do dvou vln. A s každou následnou vyprodanou vlnou se cena zvyšovala. Na místě cena činila nejvyšší částku.

Festival se nachází na místě zvaném Výklopník. Výklopník je zajímavý svou lokalitou, protože zde prochází vodní cesta Bařův kanál. Tato lokalita je vzdálená od obydlené oblasti cca 3-5 km. Kapacitně je tento prostor schopen ustát zhruba 1000 návštěvníků. Problémem může být, že právě zmíněnou specifickou lokalitou je složitější se na festival dopravit bez použití dopravních prostředků. Jedinou možností je doprava osobním automobilem nebo taxi službou. Paradoxně tato velmi zajímavá lokalita může návštěvníky odrazovat svou nedostupností. Naopak výhodou je fakt, že se poblíž nenachází obydlená oblast, proto pořadatel nemusí řešit problém s nočním klidem a hlasitou zvukovou reprodukcí. Půjčovna lodí pod Výklopníkem se nachází cca 5 km od slovenských hranic.

6.1.3 Cena

Cena festivalu musí být nastavena tak, aby pokryla celkové náklady a přinesla zisk, který se dá využít například pro rozvoj dalšího ročníku. Původně, bez více nákladnějšího programu a s méně výkonnou zvukovou technikou, byla cena stanovena na 100 Kč. K platbě docházelo přímo na místě u vstupu. U posledního ročníku se cena zvýšila na 350 Kč na místě, kdy ale byla využita možnost předprodeje přes portál SMSTIKET. Předprodej byla rozdělena do dvou vln. V první vlně byla cena 289 Kč. V druhé vlně činila 319 Kč za standardní vstupné. Jelikož festival sousedí blízko slovenských hranic, bylo možné vstupné uhradit i v eurech.

Pro určitou skupinu lidí, která si chtěla připlatit za větší komfort a za možnost občerstvení ve formě ovoce, sladkostí a neomezených nápojů zde byla možnost VIP vstupenky, jejíž cena byla v předprodeji stanovena na 1099 Kč. V poslední fázi prodeje vstupenek byla VIP vstupenka prodávaná za 1360 Kč.

6.1.4 Propagace

Event je potřeba zpropagovat tak, aby se o něm potenciální návštěvníci měli čas dozvědět. Baťák Fest využívá primárně online marketingovou komunikaci přes sociální síť Instagram a Facebook. Vzhledem ke konkurenci a k dalším různým formám zábavy je festival nucen nabídnout nějakou přidanou hodnotu, aby přiměl oslovené lidi k návštěvě. Je to nejvýznamnější část marketingového mixu, proto bude propagaci věnována další kapitola, kde budou rozebrány všechny formy komunikace, které nastaly v průběhu organizace a konání eventů.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO FESTIVALU

Propagace Bařák Festu 2021 byla odstartována založením události na sociální síti Facebook, a to hned po skončení předchozího ročníku. Komunikace samotného festivalu probíhala různými komunikačními kanály po celý rok. V této kapitole budou rozebrány jednotlivé formy komunikace.

Marketingová komunikace vybraného festivalu probíhala převážně v online formě. Festival nevyužil možnosti propagace v rádiu, televizi, billboardy či megaboardy.

7.1 Marketingová komunikace

Komunikace festivalů se značně přesunula do online prostředí, proto organizátoři využívají pro své marketingové účely hlavně sociální sítě. Vybraný festival využíval pro online komunikaci převážně sociální sítě Instagram a Facebook. Je nutné zmínit, že finanční investice do online propagace činí jen zlomek z rozpočtu.

7.1.1 Facebook

Facebook nabízí oproti jiným sítím obrovský prostor pro propagační účely. V případě pořádání eventu může organizátor na svůj profil umístit fotky nebo videa, přsdílet hudební videa umělců z YouTube a iniciovat pod nimi diskuzi nebo umístit na svou zeď pouze psaný příspěvek či anketu. Největší výhodou a všech festivalů využívanou, je vytvoření separátní události pro každý ročník. Na události jsou k nalezení veškeré informace týkající se festivalu a proklikávací tlačítko na portál ke koupi vstupenek.

Marketingová komunikace Bařák Festu probíhá přes sociální síť Facebook a je rozdělena do dvou profilů. První profil je oficiální stránka Bařák Fest, která má 107 sledujících, druhý profil je stránka vydavatelství One And One Records s 297 fanoušky. Stránka Bařák Fest působí velmi chaoticky a jednotlivé příspěvky jsou promazané – informace na sebe nenavazují (Obrázek 17). Vůbec první dohledatelná zmínka o Bařák Festu 2021 je z 19. října 2020, kdy proběhla změna starého loga na logo nadcházejícího festivalového ročníku. Na stránce je dohledatelný příspěvek, který nabízí proklik na nákup vstupenek formou poutavého sdělení. Dalšími dohledatelnými příspěvky jsou oznámení interpretů. Ačkoliv na 3. ročníku festivalu vystupovalo celkem šest umělců, tak na profilu jsou jednotlivě zmíněni pouze tři.

Události, které proběhly, byly následně z facebookové stránky smazány. Potenciální návštěvníci tak nemají možnost vyhledat, kolik návštěvníků se minulá léta festivalu účastnilo a jaká byla atmosféra nebo zpětné recenze.

Profil sdílel příspěvky, které měly náznaky snahy o interakci se sledujícími, ale interakce zde byla malá. V některých případech zde neproběhla interakce žádná (Obrázek 16).



Obrázek 16: Příspěvek na profilu Baťák Fest (Facebook, 2022)

Na druhém profilu One And One Records byly sdíleny příspěvky, které úzce souvisí s festivalem. Objevil se zde příspěvek, který oznamoval zbývající interprety, kteří zde měli vystupovat, interakce zde byla vyšší.



Obrázek 17: Matoucí příspěvky na profilu (Facebook, 2022)

Velmi zmatečně působí nahrávání příspěvků na jeden profil a následné sdílení na profil druhý. Fotografie umístěné na profilech nemají popisky a nejsou umístěny do alb.

7.1.2 Instagram

Jeden z hlavních komunikačních nástrojů je Instagram, který je pro organizátory velmi efektivní, důvodem je jeho popularita. Instagram nabízí možnosti sdílení příspěvků do feedu nebo do tzv. Instagram stories. Tyto „stories“ jsou přístupné pouze 24 hodin. Efektivitou sdílení informací na „stories“ je jejich oblíbenost a možnost rychlé interakce se sledujícími ve formě rychlého kvízu nebo odpovědi na otázku.

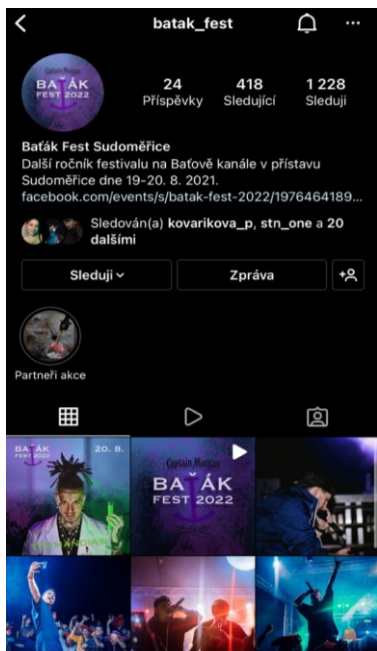
Na obrázku (Obrázek 18) je zobrazen příspěvek, který byl publikován na Instagramu v den konání akce.



Obrázek 18: Příspěvek festivalu v den konání akce (Instagram, 2022)

Profil čítá k 20.4.2022 celkem 418 sledujících a sleduje 1228 účtů. Po vytvoření události na Facebooku následoval první příspěvek na sociální síti Instagram. Samotný festival má svůj vlastní instagramový profil, který je spravován pořadatelem. Instagram byl využíván primárně k informativním záležitostem, jako je zveřejnění jednotlivých umělců, oznamování partnerů akce a stavu předprodeje vstupenek. Celkový profil navazuje na první příspěvek a udržuje si světlomodrý vzhled, který se inspiroval tehdejším modrým logem. Během propagace akce byly nahrávány příspěvky do „feedu“ (hlavní kanál, kde se zobrazuje nahraný obsah). Instagramová propagace začala 18. března 2021 a během 5 měsíců bylo na

profil nahráno celkem 13 příspěvků – k příspěvku bylo 80 reakcí (komentáře a tlačítka „to se mi líbí“). Pro celkovou propagaci analyzovaného ročníku na této platformě bylo vynaloženo 2000 Kč. (interní zdroj)



Obrázek 19: Profil festivalu na Instagramu (Instagram, 2022)



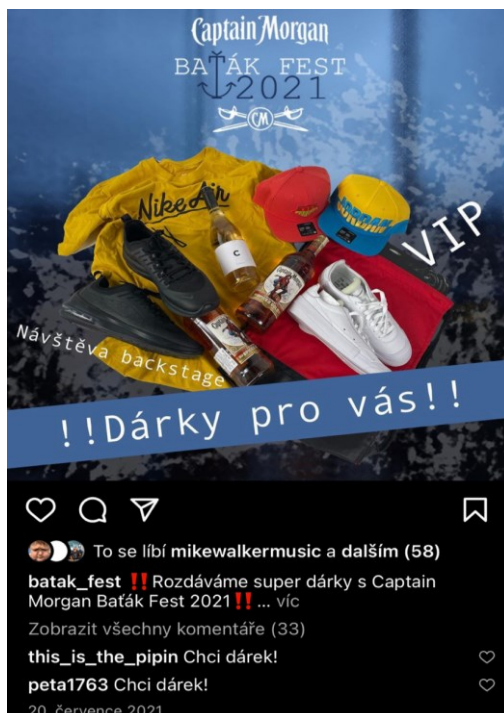
Obrázek 20: První zmínka o hlavních vystupujících (Instagram, 2022)

Na obrázcích (Obrázek 19, Obrázek 20) je zobrazen instagramový profil spolu s první zmínkou o vystupujících.

V „biu“, neboli popisku Instagramového profilu, byl vložen odkaz na Facebookovou událost s popisem „Další ročník festivalu na Baťově kanálu v přístavu Sudoměřice 19.-20.8. 2021.“ Nechyběla ani zmínka o partnerech festivalu

Instagramový profil Baťák Fest uskutečnil měsíc před zahájením festivalu soutěž (Obrázek 21). Cenou pro výherce byla návštěva do zákulisí (soukromý prostor určen pro vystupující), dárky od vinařství Cigánek, boty dle výběru, triko, vak, kšiltovka a dárky od sponzora Captain Morgan. Podmínky soutěže byly sledování na Instagram profilu a vložení komentáře s textem „Chci dárek!“. Soutěže se zúčastnilo 33 zájemců.

Během pandemie COVID–19 neprobíhala téměř žádná komunikace se sledujícími.



Obrázek 21: Instagramová soutěž (Instagram, 2022)

7.1.3 YouTube

Samotný festival nemá svůj Youtube kanál. Tzv. aftermovie (rekapitulace proběhlého festivalu ve formě videa) z druhého ročníku se nachází na profilu „One And One Records“. Zveřejnění aftermovie mělo za cíl shrnout daný ročník a ukázat nejlepší momenty. Dle statistik byl YouTube kanál „One And One Records“ založen v roce 2015. Celkový počet zhlédnutí videí na tomto kanále činí 282 559.

Související videa s festivalem na profilu zabírají velmi malou část. Obsah kanálu tvoří spíše video pozvánky na jiné eventy, hudební videoklipy, boxerské záznamy, sestřihy ze závodu automobilů nebo studiové záznamy pořízené v době pandemie COVID-19, kdy nebylo možné eventy pořádat. Tento kanál sdílí 53 videí, z toho je zde pouze jedno video z Baťák Festu, tím je již zmíněné aftermovie, které má pouze 406 zhlédnutí. Mezi úspěšnější videa spadají spíše ty, která s festivalem nesouvisí.

7.2 Ostatní online propagace

Zmínky o festivalu byly k nalezení na oficiálním webu města Strážnice (Obrázek 22), která se nachází v blízkosti lokality festivalu. Příspěvek byl vytvořen 29.6.2021.

Uzemní plán města Strážnice
Napište nám
Hlášení závad

MĚSTSKÝ ÚŘAD STRÁŽNICE

Chci si vyřídit

- Místní poplatky
- Hřobová místa
- Stánkový prodej
- Stavby
- Czechpoint
- Rybářský lístek
- Granty, dotace z rozpočtu města
- Ztráty a nálezy

Dokumenty městského úřadu

- Úřední deska

Organizační struktura, kontakty

- Organizační struktura
- Městského úřadu
- Kontakty

Právní předpisy

Informace

- Povinně zveřejňované informace (ISVS)
- Rozpočty města
- Informace z jiných úřadů
- Registr oznámení
- Výběrová řízení
- Žádosti o informace - dokumenty

Přehled všech dokumentů

FOTOGALERIE

Captain Morgan Baťák Fest

Letní festival po Výklopnikem v Sudoměřicích v rámci Festivalu Dny kultury na Baťově kanále. Vystoupí STN a jeho hosté, DJ Wich a další interpreti.

Předprodej vstupenek

Kdy:
20.8.2021 20:00

Kde:
Výklopnik Sudoměřice
Obec Sudoměřice

Adresa:
Obec Sudoměřice
Sudoměřice 322
696 66 Sudoměřice
[Zobrazit v mapě](#)

Obecní úřad Sudoměřice
Sudoměřice 322, 696 66 Sudoměřice

Obrázek 22: Příspěvek na webové stránce města Strážnice (straznice-mesto.cz, 2022)

7.3 Reklama

Baťák Fest pro svou offline reklamu využil pouze nízkonákladové formy reklamy:

- Papírové stojany umístěné na stole v hodonínském baru Temple Lounge
- Plakáty vylepené v kavárně ve Skalici (Obrázek 23)
- Samolepky s QR kódy navigující na nákup vstupenek (celkem 20 kusů)



Obrázek 23: Plakát umístěný v kavárně Hafanana (Facebook, 2022)

7.4 Public relations

Vybraný festival nevyužívá momentálně žádné formy public relations. Snahou je ale vybírat pozitivně působící personál pro lepší vztahy s návštěvníky.

7.5 Osobní prodej

Forma osobního prodeje nebyla využita při propagačních činnostech festivalu. Festival nepřipravuje nabídku pro jednotlivé zákazníky, tudíž není osobní prodej úplně vhodnou formou propagace.

7.6 Sponzoring

Festival se snaží využívat této formy komunikace. Sponzoři minulého ročníku byli Captain Morgan, Stock, Pilsner Urquell a Vinařství Cigánek. Od jednotlivých sponzorů byly poskytnuté především nápoje a dárky. Prazdroj Pilsner Urquell poskytnul vybranému festivalu zastřešení a stany. Hlavní sponzor festivalu byl Captain Morgan, název sponzora byl umístěno do loga Baťák Festu, jakožto hlavního partnera festivalu.

8 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této části bakalářské práce bude provedena analýza festivalu, jeho vnitřního a vnějšího prostředí pomocí vybraných strategických marketingových situačních analýz.

8.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza se zabývá politicko-právními faktory, ekonomickými faktory, sociální-kulturními a technologickými faktory.

8.1.1 Politicko-právní faktory

Organizátor je povinen dodržovat veškeré legislativní náležitosti spojené s touto činností; živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. a zdanění příjmu podle zákona č. 586/1992 Sb. V politicko-právních faktorech v posledních letech nenastala v České republice žádná zásadní změna, která by ovlivnila konání kulturních akcí, vyjma pandemie COVID-19.

Dne 10. května 2020 vláda České republiky zakázala jakýkoliv kontakt lidí, což se velmi dotklo kultury a také pořádání samotných festivalů. Poté nastalo postupné rozvolňování. Od 8. června 2020 bylo možné na venkovní akci uspořádat setkání až pro 500 lidí. Většina festivalů se kvůli nejistotě ze strany vlády rozhodla konání tehdejších ročníků 2020 neuskutečnit, přesunout nebo uspořádat při omezené kapacitě. Vracení vstupenek mohlo být odloženo podle zákona 247/2020 Sb. do 31.10.2022 (advokatnidenik.cz, 2020). Podobný scénář se opakoval po dobu dvou let.

V současné době je COVID-19 situace mnohem příznivější, především po vakcinaci obyvatelstva ČR. Pořadatel Bařák Festu nepředpokládá další omezení ze strany vlády, proto organizaci vybraného festivalu přizpůsobuje tak, jako před první vlnou pandemie (osobní rozhovor s organizátorem, 2022). Nepředpokládá se zvýšený vliv politicko-právních faktorů na festival v dalších letech.

8.1.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou pro chod festivalu velmi významné. Od ekonomické situace v České republice a Jihomoravském kraji se odráží poptávka po připravovaném eventu. Návštěvníci potřebují dostatek finančních prostředků, aby si mohli v případě zájmu za kulturní akci zaplatit a nemuseli řešit jiné finanční problémy jako je například finanční krize, vysoká míra inflace nebo nezaměstnanost.

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji dosáhla ve 4.čtvrtletí 2021 částky 39 552 Kč (czso.cz, 2022) a má stoupající tendenci, což je pro rozvoj festivalů a kulturu dobře. Míra inflace v čítá k březnu 2022 12,7 % (czso.cz, 2022), tzn. ceny služeb a zboží, která průměrná česká domácnost spotřebovává vzrostly o 12,7 % v porovnání se stejným měsícem v roce 2021.

Aktuální situace ve světě způsobuje prudké zdražení energií, což má za následek horší finanční situaci potenciálních návštěvníků kulturních akcí. Na druhou stranu míra nezaměstnanosti dle Českého statistického úřadu činí v Jihomoravském kraji 3,94 % (czso.cz, 2022). Nízká nezaměstnanost je pro pořádání kulturních akcí rozhodně přínosem. V případě hledání pracovníků do festivalového týmu to může být ale problém, jelikož nízká nezaměstnanost také znamená méně lidí na trhu práce. Za předpokladu, že nastane ekonomická krize, budou lidé pravděpodobně šetřit i na zábavě a kultuře. Vzhledem k nízké ceně vstupenek na analyzovaný festival se ale negativní vliv ekonomické krize na návštěvníky nepředpokládá ve velké míře.

8.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Největší roli zde hraje cílová věková skupina, která se na festivalu nachází. Organizátor v posledních dvou letech cílí spíše na mladší komunitu (15-20 let). Tato věková skupina na Hodonínsku čítá k 31.12.2020 6 912 obyvatel (czso.cz, 2020).

Před 12 lety v roce 2010 do této věkové skupiny bylo započteno 9 490 obyvatel (czso.cz, 2010). Za 10 let klesl celkový počet této věkové kategorie o skoro 1/3, přesněji o 27,2 %. Důvodem je i stoupající zájem mladé generace o stěhování do velkých měst neboli urbanizaci. Tato skutečnost a klesající trend může být pro festival hrozbou.

8.1.4 Technologické faktory

Nové moderní technologie přináší spoustu možností, jak trávit volný čas. Kvůli technologickému trendu může více lidí upřednostňovat jinou zábavu z pohodlí domova. Svět se díky pandemii COVID-19 a technologické evoluci začal přesouvat do virtuálního světa, to zapříčinilo vznik alternativy pořádání festivalů ve virtuálním světě.

Americký rapper Travis Scott v roce 2020 nevystoupil na žádném velkém festivalu, ale ve virtuálním světě počítačové hry Fortnite. Tento „herní“ koncert sledovalo přes 20 milionů uživatelů (Veselý, 2020).

Konkurence vybraného festivalu nabízí velkoplošné videoprojekce nebo LED videostěny a technologické požadavky se vyvíjí rychlým tempem. Baťák Fest vlivem technologického vývoje bude pravděpodobně nucen využívat nejmodernějších audiovizuálních technologií. Veškeré technologické součásti festivalu jako je např. zvuková nebo světelná technika zajišťuje vybraný festival pomocí outsourcingu (interní informace), což snižuje hrozbu vysokých výdajů za obměnu vlastní techniky. Vzhledem k inovativnímu trendu se takřka jistě budou zvyšovat reálné ceny (po očištění o inflaci), pořadatelé budou nuceni kalkulovat v plánování financování na další roky také s touto skutečností.

8.1.5 Ekologické faktory

Obecně po organizovaném festivalu nastává určitá ekologická stopa. Ve větším měřítku jsou festivaly po skončení zahlceny různými druhy odpadků. Baťák Fest využívá možnosti třídění odpadu před vstupem do areálu. Vevnitř areálu tuto možnost nenabízí, ale po skončení festivalu se pohozený odpad roztrídí do příslušných košů. Odpad je vyvezen na sběrný dvůr Sodoměřic nad Moravou (osobní rozhovor s organizátorem, 2022).

Festival musí dodržovat zákon o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb. a o ochraně životního prostředí č. 17/1992 Sb (zakonyprolidi.cz, 2022).

Evropská asociace festivalů oceňuje nejlepší festivaly za ekologická řešení. Příklady těchto řešení jsou nabízené vratné kelímky nebo využití solární energie pro provoz festivalu.

Do budoucna by měl festival přemýšlet nad uhlíkovou stopou, která vzniká právě dopravou na festival a festivalovým svozem tento problém vyřešit.

8.1.6 Legislativní faktory

Festival je ovlivněn legislativou a jednotlivé zákony musí dodržovat. Festival je povinen dodržovat zákon o ochraně veřejného zdraví č. 272/2011 Sb. Hluk nesmí překročit stanovené hygienické limity. Organizátor festivalu musí dodržovat zákon č. 40/1964 Sb., který příkazuje povinnost neužívat cizí majetek bez právního důvodu. Vzhledem k tomu, že se festival nachází u vodní cesty Baťův kanál, je povinen uposlechnout zákon č. 254/2001 o ochraně vod (zakonyprolidi.cz, 2022). Zrušení těchto nařízení je nepravděpodobné, naopak je teoreticky možné jejich zpřísnění v příštích letech.

8.2 Porterův Model pěti konkurenčních sil

Analýza mikrookolí vybraného festivalu je uskutečněna pomocí analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Skládá se z vlivu dodavatelů, vlivu odběratelů, konkurence v daném odvětví, hrozby substitutů a potenciální nové konkurence.

8.2.1 Odběratelé

Mezi odběratele festivalu patří návštěvníci. Počet návštěvníků ale nenaplnuje očekávání pořadatelů. V posledním roce činila návštěvnost 390 návštěvníků, avšak předpoklad byl mnohem vyšší. Udržování vztahu s návštěvníky probíhá na sociálních sítích a v době konání festivalu. Vzhledem k tomu, že si festival nevybudoval zatím větší množství svých fanoušků, mají na něj odběratelé velký vliv. Návštěvníci mají k dispozici spoustu alternativ zábavy. Zatím festival nenabízí nic, čím by se lišil od konkurence, proto zde mají návštěvníci obrovskou moc.

8.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé mají pro festival důležitou roli. Právě jejich produkty jsou ty, které se na festivalu prodávají nebo využívají k uskutečnění pozitivního průběhu akce. Dodavatelé nápojů jsou Pilsner Urquell, Kofola a Stock. Zábradlí, posezení a stany pro zastřešení dodává obec Sudoměřice nad Moravou. Podobných dodavatelů je na trhu spousta a festival není na těchto produktech závislý (může využít jejich substituty), proto jimi organizátor není ovlivněn a může si vybírat z konkurence. Levnější alternativu k dodavateli, jímž je samotná obec, by však pravděpodobně organizátoři nenašli.

8.2.3 Potenciální nová konkurence

Ačkoliv je organizování festivalu komplexní věc, může se rozhodnout uspořádat festival takřka každý. Vstup na tento trh, ale musí být dostatečně promyšlen a nejde jej očekávat ze dne na den. Je třeba vynaložit určité množství finančních prostředků. Tyto náklady jsou ale velmi variabilní a záleží na mnoha faktorech (kvalita zvuku, občerstvení, hudební program, osvětlení atd.) Pro uspořádání vlastní kulturní akce není třeba licence ani patent. Nejen festival, ale i jakákoliv událost v okolí může značně ovlivnit počet návštěvníků vybraného festivalu. Překážkou potenciální nové konkurence v organizaci festivalu je pronájem prostor pro konání festivalu. Většina prostorů v obcích a městech musí splňovat zákon o nočním klidu do 22:00 hod. Je možné zažádat o výjimku, které ale není vždy vyhověno.

8.2.4 Stávající konkurence

Mezi největší lokální konkurenty patří Club Vinárna, Hawaiiská Silvestrovská Noc, letní akce pořádané ročníkem v Louce a Camp Festival v Dubňanech. Vybraný festival svým termínem konání vyplňuje jediný volný srpnový víkend v okolí mezi konkurenčními akcemi na Hodonínsku. Celorepublikově dochází ke krytí termínu s konkurencí. Stávající konkurence na Hodonínsku nenabízí podobné umělce jako Bařák Fest, proto je festival ohrožen zejména eventy, které mají v okolí 30 km již svoji popularitu.

8.2.5 Substituty

Substituty se momentálně na Hodonínsku nenacházejí, jelikož podobný hudební program ostatní eventy nenabízí. Návštěvníci ale mohou cestovat do větších měst (např. Brno), kde mají možnost navštívit jiné kulturní akce a stejné interprety uslyšet, proto mohou ztratit zájem festival navštívit. Celorepublikově je hrozba substituce velmi vysoká.

8.3 Benchmarking konkurenčních kulturních akcí

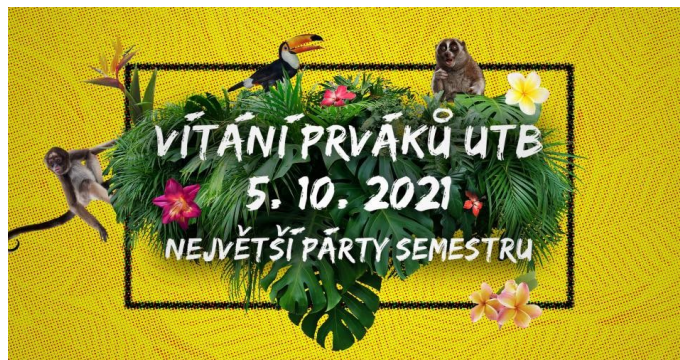
V rámci evaluace Bařák Festu byly zvoleny jen vybrané akce pro zachování objektivitu testování. Vybrané festivaly byly zvoleny do vzdálenosti 70 km podle výše popularity. Pro porovnávání bude hodnocen zlínský studentský projekt Vítání prvků UTB, Camp Festival v Dubňanech a slovenský festival Cibula Fest.

Tabulka (Tabulka 7) představuje vstupní údaje pro realizaci Benchmarkingu. V rámci odstranění co největší míry subjektivity bylo číselné hodnocení realizováno (Tabulka 8) pomocí brainstormingu, diskuze s hlavním organizátorem festivalu a vlastní návštěvy.

8.3.1 Vítání prvků UTB

Vítání prvků UTB je hudební event, který probíhá každým rokem v období první poloviny měsíce října. Projekt byl založen skupinou studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Hlavním důvodem založení projektu bylo přivítat nové studenty na univerzitě a provést jejich pasování na „prváky“. Tuto událost však navštěvují i starší ročníky. Akce probíhá vždy v několika hudebních klubech, barech a dalších podnicích ve Zlíně.

Na obrázku (Obrázek 24) je zobrazeno logo vítání prvků UTB 2021.



Obrázek 24: Vítání prvků UTB 2021 (Facebook, 2022)

8.3.2 Camp Festival

Camp Festival je hudební festival zaměřený na elektronickou hudbu, který se koná v Dubňanech, což je zhruba 15 km od Sudoměřic nad Moravou. Festival probíhá ve dvou dnech a vystupují zde světoví DJs. Předskokany jsou DJs z Česka a Slovenska.

Na obrázku (Obrázek 25) je zobrazeno logo Camp festivalu.



Obrázek 25: Logo Camp Festivalu (Facebook, 2022)

8.3.3 Cibula Fest

Cibula Fest je česko-slovenský multižánrový „Open Air“ festival, který vznikl v roce 2009. Festival se koná na Slovensku v Holíči a záměrem je primárně prezentovat českou a slovenskou hudební scénu. Celkovou nabídku doplňují adrenalinové, zábavné, zážitkové, naučné a dětské atrakce. Cílem festivalu je vytvoření prostoru pro každou generaci a pro rodiče s dětmi (dovolena.ck-rekrea.cz, 2018).



Obrázek 26: Logo Cibula Fest (Facebook, 2022)

Tabulka 7: Vstupní údaje pro Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Baťák Fest 2021	Vítání prvků UTB 2021 (Studentská unie)	Camp Festival 2019	Cibula Fest 2022
Cena vstupného (první vlna)	CZK 289	CZK 99	CZK 990	CZK 360
Webové stránky	nedostatečná	nedostatečná	nedostatečná	chvalitebná
Počet vystupujících	6	7	přes 20	přes 20
Počet dnů	1	1	2	2
Doprovodné zábavné aktivity	nedostatečná	chvalitebná	dobrá	výborná
Počet pódíí	1	4	3	2
Propagační činnosti	dobrá	výborná	chvalitebná	chvalitebná
Počet fanoušků na Instagramu (k 1.5.2022)	498	2 740	2 160	813
Aktivita sledujících na Instagramu (k 1.5.2022)	dobrá	chvalitebná	dobrá	dostatečná

Aktivita sledujících na Facebooku (k 1.5.2022)	dostatečná	chvalitebná	dobrá	dobrá
--	------------	-------------	-------	-------

V rámci hodnotícího procesu bylo využito pětistupňového školního hodnocení. Hodnota, která je označována číslicí 1 vyjadřuje velmi kladné hodnocení, zatímco hodnota s číslicí 5, nejhorší možné hodnocení. Jednotlivá kritéria byla hodnocena **subjektivně**.

Tabulka 8: Analýza Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Baťák Fest	Vítání prvků UTB	Camp Festival	Cibula Fest
Cena vstupného	3	1	3	2
Webové stránky	5	5	5	2
Počet vystupujících (poslední ročník)	3	2	1	1
Počet dnů	2	2	1	1
Doprovodné zábavné aktivity	5	2	3	1
Počet pódíí	4	1	2	3
Propagační činnosti	3	1	2	2
Počet fanoušků na Instagramu (k 1.5.2022)	4	1	2	3
Aktivita sledujících na Instagramu (k 1.5.2022)	3	2	3	4
Aktivita sledujících na Facebooku (k 1.5.2022)	4	2	3	3
Celkem	36	19	25	22

Z výsledků benchmarkingu vyplývá, že si nejlépe vede Studentská unie s projektem Vítání prvků. Hned za tímto projektem následuje slovenský Cibula Fest, Camp festival a poslední pozici zaujímá analyzovaný festival.

Baťák Fest při marketingové komunikaci využívá převážně sociální sítě a online marketing. Ostatní eventy využívají i offline propagační činnosti, jako jsou například billboardy, reklamy v rádiích, různé televizní reportáže, festivalový zpravodaj nebo umístění reklamy do týdeníků, či novin. Vítání prvků UTB využívá nejvíce přímý marketing a osobní prodej, který Baťák Fest nevyužil. Projekt Vítání prvků má ale velkou výhodu, jelikož můžou oslovit cílovou skupinu přímo na akcích jako je „seznamovák“ a jimi podobných.

Dalším důležitým faktorem je webová stránka události. Baťák Fest ani Camp Festival neprovozují webové stránky. Na webové stránce může festival představit podrobně svůj program, zmínit různé aktuality, vytvořit fotoalba nebo nastavit odpočet pro začátek festivalu a vyvolat tím pocit velkého zahájení eventů.

Camp Festival a Cibula Fest nabízí dvoudenní program spolu se zábavnými aktivitami a službami jako jsou např. kolotoče, westernové městečko, různé sportovní soutěže nebo možnost ubytování ve stanech přímo v areálu. Baťák Fest nenabízí žádné doprovodné aktivity.

Aktivita na sociální síti Facebook je u všech festivalů velmi podobná. Nejvyšší interakci má profil Studentské unie UTB a na druhém místě je Camp Festival. Poměrově ale počet sledujících s reakcemi na Facebooku je u všech eventů kromě Vítání prvků UTB spíše špatný. Studentská unie UTB nahrála video pozvánky, které působí osobním dojmem. Celkově profil tohoto eventů vytváří pocit přátelství a společných zájmů. Profil nabízí soutěže, fotoalba, příspěvky upozorňující o začátku a konci předprodeje, časový harmonogram vystupujících a odpočet do začátku akce v podobě příspěvků.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce je analyzována marketingová komunikace festivalu Baťák Fest a obecný pohled návštěvníků a jejich zájmy při návštěvách hudebních kulturních akcích. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou podobou a bylo zaměřeno především na účastníky festivalu, ale zúčastnili se jej i potenciální budoucí návštěvníci.

9.1 Dotazník a sběr dat

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 754 respondentů. Z toho celkem 132 respondentů potvrdilo svoji účast na minulém ročníku zkoumaného festivalu. Dotazník obsahoval celkem 21 otevřených a uzavřených otázek a nebylo zde vyžadováno žádných podmínek pro vstup do výzkumu. Zkoumané otázky byly nastaveny jako povinné, tudíž se nestalo, že by respondent otázku přeskočil, či vynechal. Dotazník byl propagován pouze umělci vystupujícími na festivalu a pořadatelem. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost, a zároveň cílová skupina vnímá minulý ročník festivalu a preference veřejnosti při návštěvách festivalů. Dotazník je rozdělen na 2 sekce, kdy první sekce zkoumá všechny respondenty a druhá sekce pouze účastníky festivalu. Grafická vizualizace dotazníku je uvedena v příloze (Příloha – P1).

9.2 Analýza odpovědí respondentů

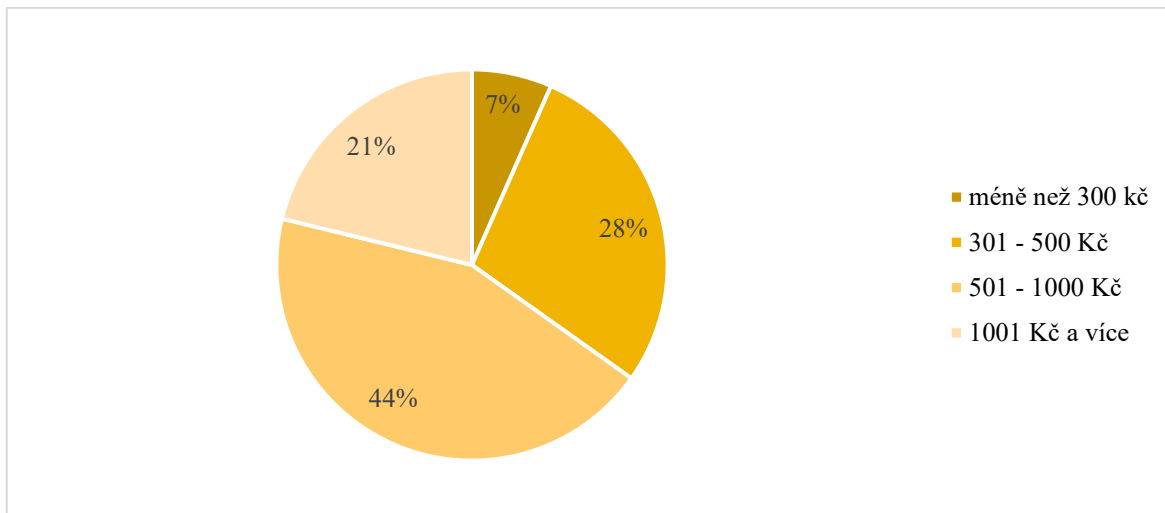
Celkem na dotazník odpovědělo 754 respondentů. Z toho se 132 festivalu zúčastnilo. Odpovědi jsou rozděleny na „otázky pro všechny respondenty“ a „otázky pouze pro návštěvníky“.

9.2.1 Otázky pro všechny respondenty

1. *Kolik korun jste ochotní utratit při návštěvě jednodenního festivalu v České republice? (bez vstupenky)*

Otázka zkoumá, kolik jsou účastníci festivalu ochotní utratit při návštěvě jednodenního festivalu. Nejvíce respondentů, přesněji 44 % uvedlo, že jsou ochotní utratit 501–1000 Kč. 28 % účastníků utratí mezi 301–500 Kč. Celkově 21 % respondentů utratí na festivalu 1000 Kč a více, což znamená, že jsou pro festival velmi lukrativní zákazníci, kteří udělají festivalu největší tržbu. 7 % respondentů jde na festival s možností utratit nejvíce 300 Kč.

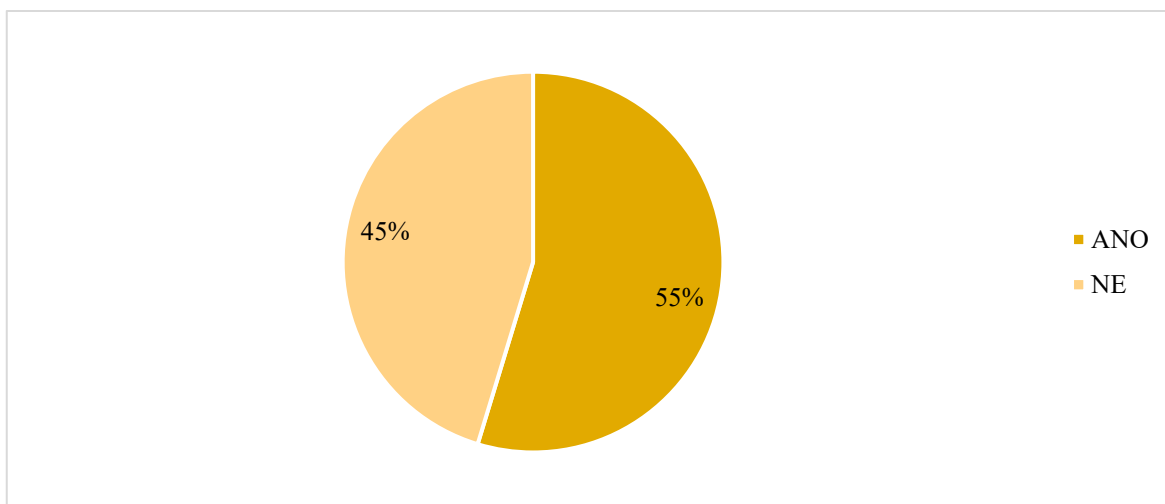
Útrata respondentů je jednodenním festivalu je zobrazena na obrázku níže (obrázek 27).



Obrázek 27: Útrata respondentů na jednodenním festivalu (vlastní zpracování)

2. *Jste ochotní si za VIP vstupenku připlatit více, pokud v rámci VIP vstupenky je volný přístup do zákulisí, občerstvení a pití? (pozn. základní vstupné 300 Kč, VIP vstup 1100 Kč)*

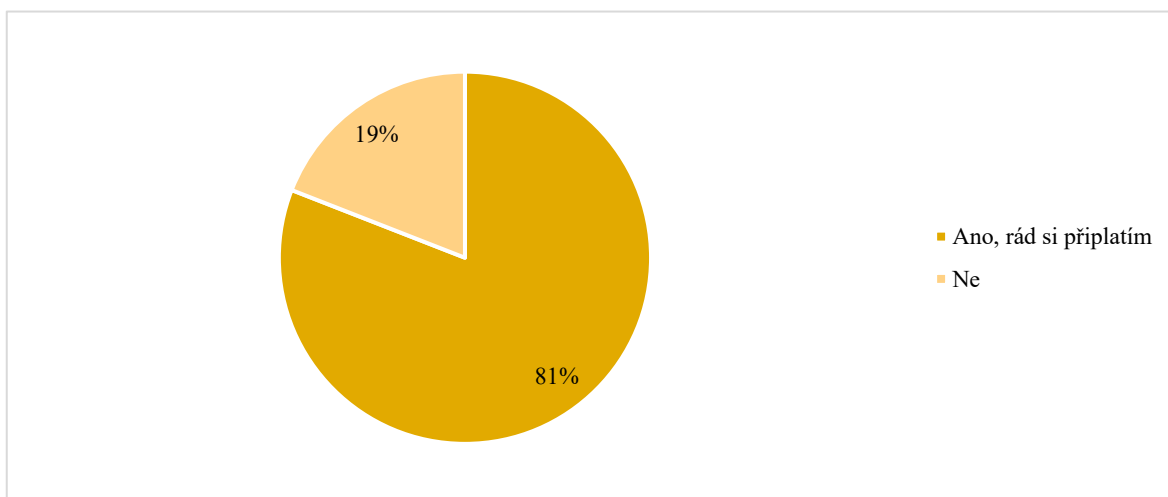
Hlavním cílem bylo zjistit, zda se vyplatí festivalu nadále nabízet VIP vstupenky za zvýšenou cenu. Většina respondentů, tedy 55 % mělo zájem o VIP vstupné za zvýšenou cenu a 45 % zvolilo nezájem. Více než polovina by si dražší vstupenku zakoupila, proto by měl festival nadále nabízet tento balíček a snažit se ho dostat k více lidem. Podmínky by ale měly zůstat zachovány, VIP by mělo obsahovat přístup do zákulisí, občerstvení a pití v ceně.



Obrázek 28: Zájem o VIP vstupenky (vlastní zpracování)

3. *Jste ochotní si připlatit za známějšího umělce nebo považujete lokální DJs za dostačující?*

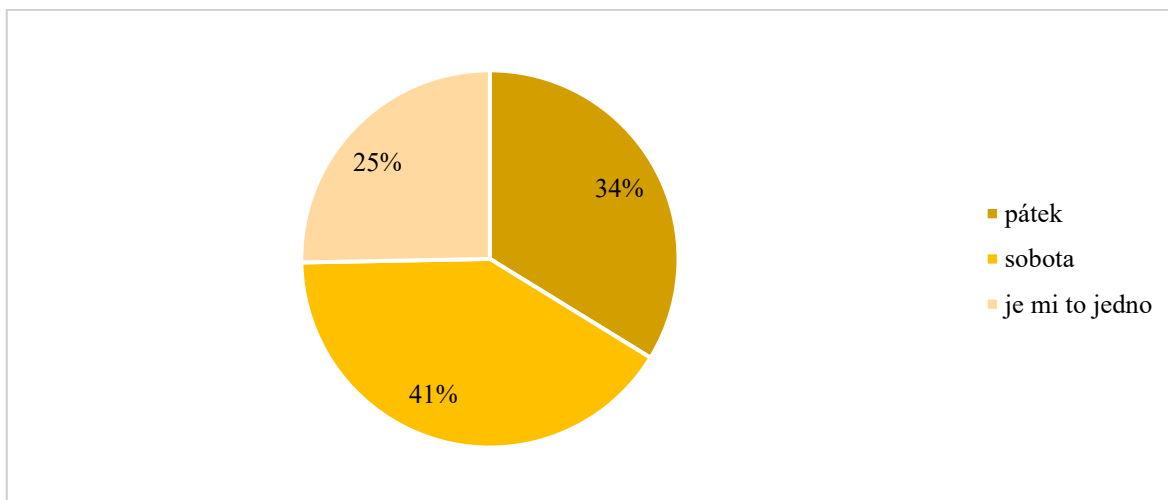
Tato otázka směřovala na hudební program. 611 respondentů (80,9 %) uvedlo, že rádo připlatí za známější umělce. Naopak 144 respondentů (19,1 %) je spíše pro druhou možnost a lokální DJs jim pro festival stačí. Ve výsledku je pro festival efektivnější nad hudebním programem přemýšlet a pozvat populárnější umělce.



Obrázek 29: Zájem o známější umělce na úkor dražší vstupenky (vlastní zpracování)

4. *Který den Vám nejvíce vyhovuje pro návštěvu festivalu?*

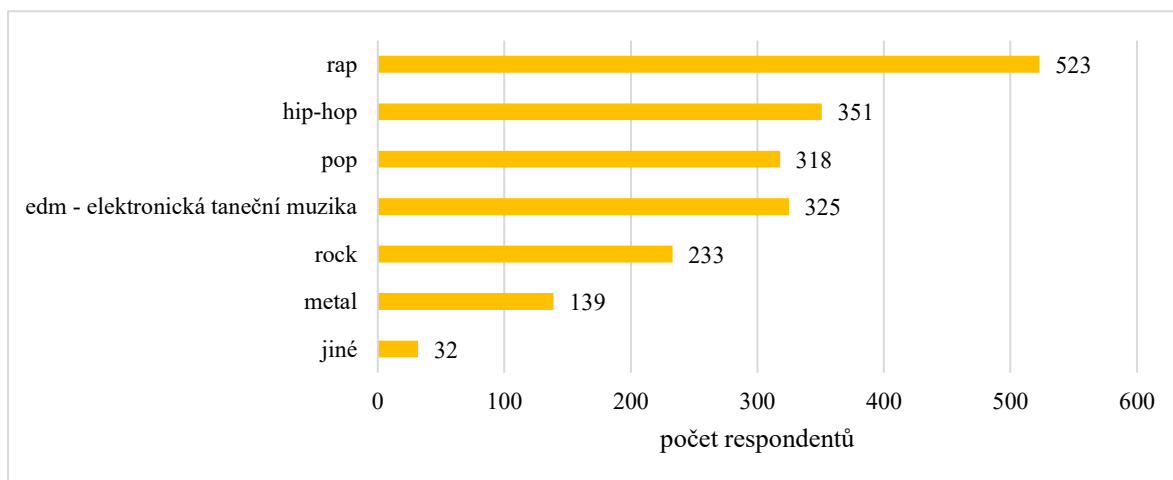
Nejvíce respondentů hlasovalo pro konání festivalu v sobotu, celkem pro sobotní událost hlasovalo 309 respondentů (41 %). 34 % respondentů uvedlo, že preferují pátek a 25 % na dnu pořádání festivalu nezáleží.



Obrázek 30: Vhodný den pro konání festivalu (vlastní zpracování)

5. Jaký hudební žánr posloucháte nejvíce?

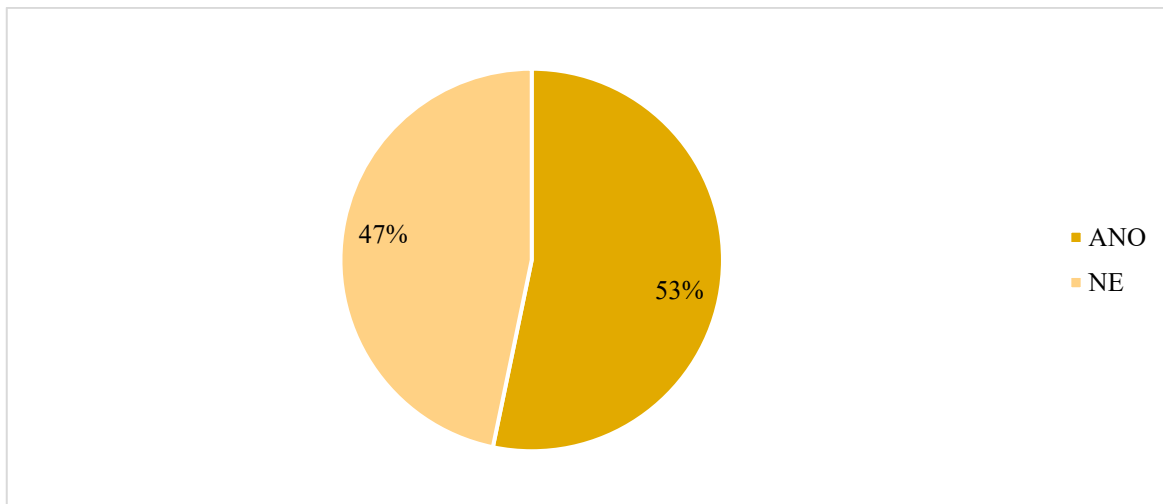
Volba hudebního žánru je pro festival zásadní. Respondenti mohli zvolit více možností. Jako nejoblíbenější hudební žánr byl zvolen rap. Dále následuje hip-hop. Tyto žánry jsou si velmi podobné, proto je vhodné volit vystupující v těchto kategoriích. Poměrně velké zastoupení měla i elektronická taneční muzika, kterou doručují právě lokální DJs. Festival se zdá žánrově v pořádku, protože nabízí přesně to, co si respondenti žádají. Možným východiskem by mohly být rockové kapely, které mají taky svou základnu fanoušků.



Obrázek 31: Oblíbený hudební žánr (vlastní zpracování)

6. Ovlivnila pandemie COVID-19 vaši účast na festivalu? (možnost nákazy, špatná finanční situace)

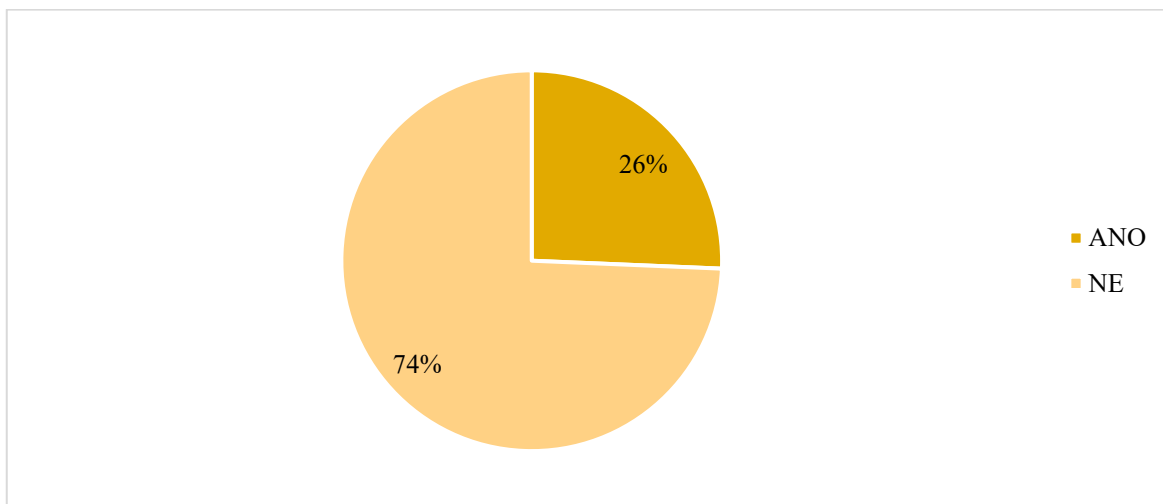
Celkem 392 respondentů (53 %) uvedlo, že pandemie COVID-19 ovlivnila jejich účast na festivalu. Respondenti stále vnímají COVID-19 jako hrozbu, která z velké části ovlivňuje jejich rozhodování. Proto by měl festival reagovat na pandemickou situaci a v případě zhoršující se situace promyslet přesunutí na další rok.



Obrázek 32: Vliv pandemie na účast respondentů (vlastní zpracování)

7. Viděl/a jste „aftermovie“ (videozáznam shrnující průběh) z předchozího ročníku festivalu?

Aftermovie festivalu nevidělo 559 (74 %) respondentů. 26 % respondentů tento videozáznam shrnující průběh vidělo. Aftermovie shrnuje nejlepší momenty z konaného festivalu, proto je tento výsledek spíše negativní a zdůrazňuje, že je zde prostor pro zlepšení propagační činnosti.

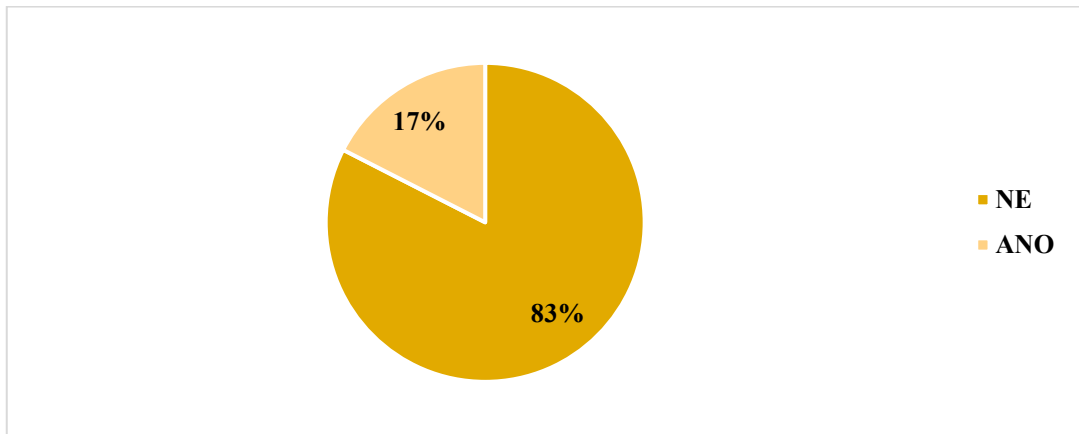


Obrázek 33: Sledovanost aftermovie (vlastní zpracování)

8. Navštívil/a jste v roce 2021 Baťák Fest?

Poslední otázkou v kategorii „pro všechny“ bylo za cíl zjistit, zda respondenti festival navštívili nebo ne, a poté je přenést na další sekci. V případě, že festival nenavštívili,

tak uvedli důvod a v případě, že festival navštívili, následovaly další otázky ohledně průběhu festivalu.



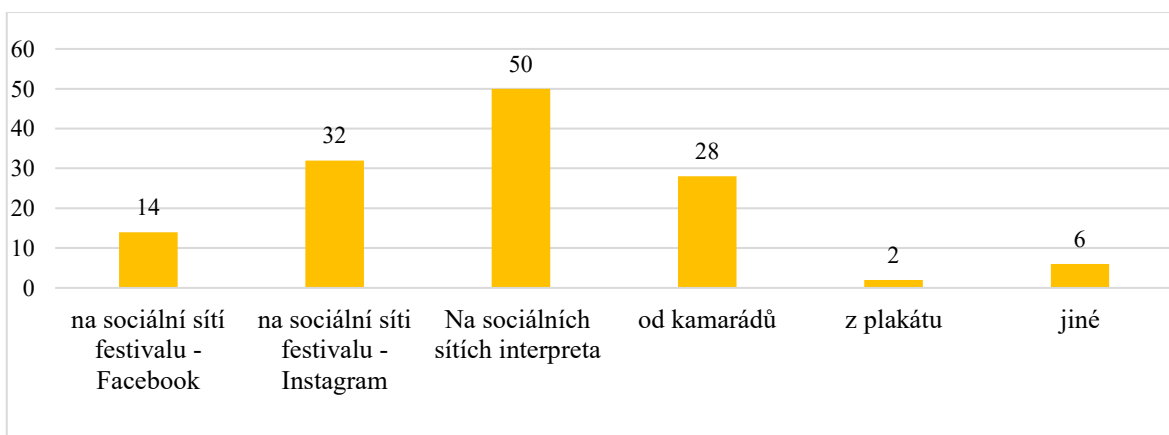
Obrázek 34: Návštěvnost festivalu v roce 2021 (vlastní zpracování)

9.2.2 Otázky pro návštěvníky festivalu

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

Cílem bylo zjištění, jakým prostředkem se respondenti dozvěděli o konání festivalu. Na otázku odpovídalo 132 respondentů, kteří se festivalu zúčastnili.

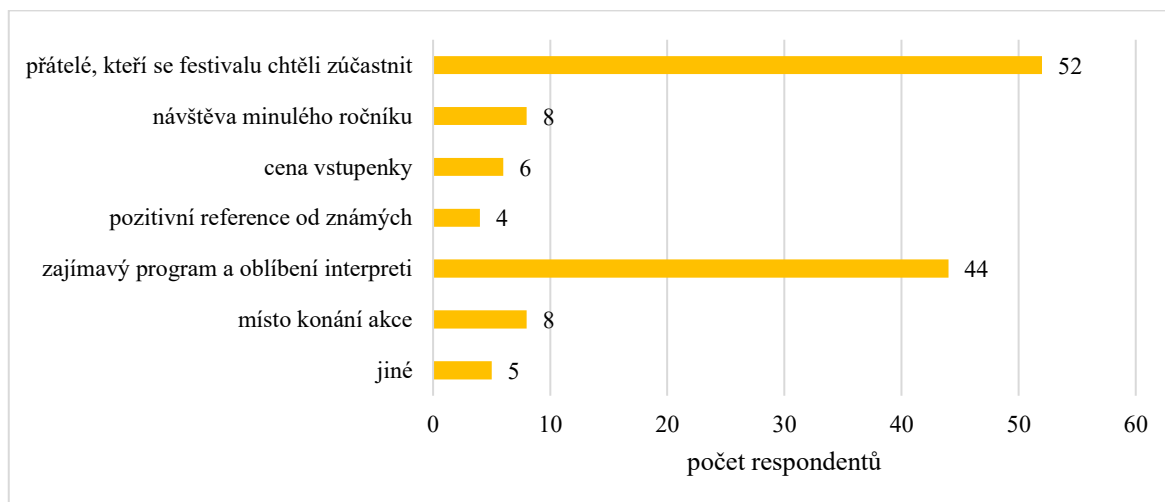
Celkem 37,9 % respondentů odpovědělo, že se dozvědělo o festivalu na sociálních sítích interpreta. Dalším kanálem pro získání povědomí o festivalu byl právě instagramový účet festivalu, zde se skrz něj oslovilo 24,2 % respondentů. Další důležitou roli zde hráli kamarádi. Takzvanou „šeptandou“ se oslovilo 21,2 % respondentů. Sociální síť Facebook zasáhla pouze 10,6 % respondentů. Mezi „jiné“ se řadí především aktivity typu brigád. Z plakátu získalo informaci o festivalu jen 1,5 %.



Obrázek 35 Získání povědomí o festivalu (vlastní zpracování)

10. Co Vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování zúčastnit se festivalu?

Cílem otázky bylo zjištění, kdo nebo co mělo vliv na účast festivalu. Největší vliv měli přátelé, kteří ovlivnili 39,4 % respondentů. Zajímavý program a oblíbení interpreti ovlivnili rozhodování respondentů ze 33,3 %. Místo konání a návštěva minulého ročníku zvláště ovlivnili 6,1 % respondentů. Cena vstupenky hrála roli pouze u 6 respondentů (4,5 %) a 4 respondenti (3 %) přišli na základě dobré reference od známých. 7,6 % respondentů uvedlo jiné důvody. Například brigáda na festivalu.



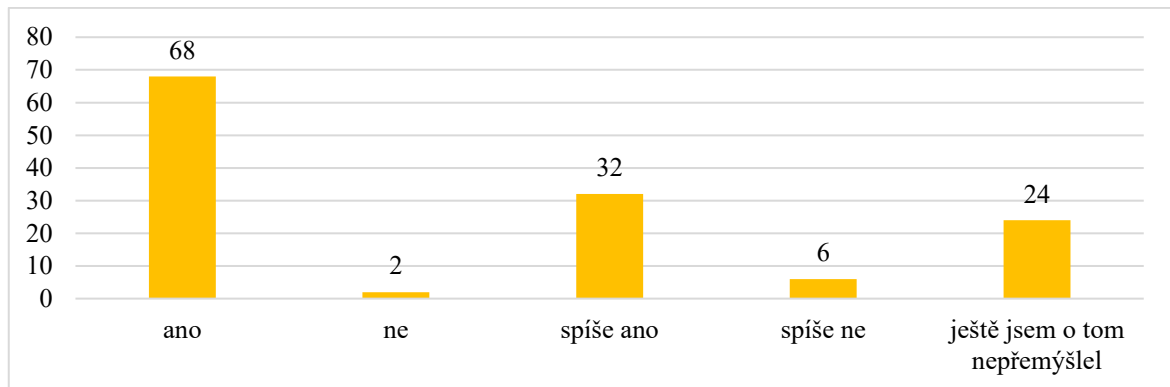
Obrázek 36: Ovlivnění účasti na festivalu (vlastní zpracování)

11. Byl jste spokojený s nabídkou nápojů a kvalitou nabízených pokrmů během festivalu?

118 respondentů (89,4 %) uvedlo, že s nabídkou nabízených pokrmů byli spokojeni. Pouze 14 respondentů (14,6 %) s nabídkou spokojeno nebylo.

12. Plánujete se účastnit příštího ročníku?

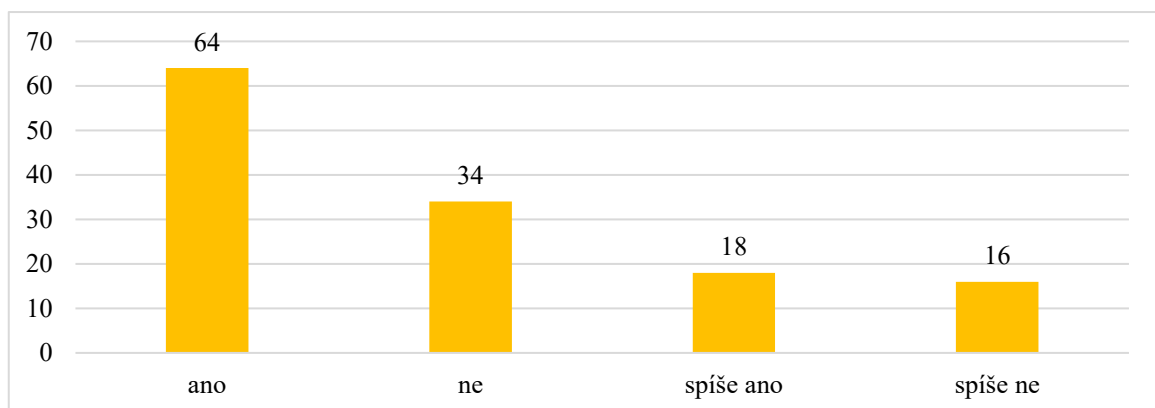
Přes polovinu respondentů (51,5 %) se plánuje zúčastnit příštího ročníku. Nad účastí uvažuje 24,2 % a nad neúčastí 4,5 %. 2 respondenti jsou rozhodnuti, že se nezúčastní. 18,2 % respondentů o tom ještě nepřemýšlelo.



Obrázek 37: Účast na příštím ročníku (vlastní zpracování)

13. *Využili byste svoz na akci, který by svázal účastníky na vyznačené trase do 30 km od místa konání festivalu?*

Jelikož se festival nenachází v blízkosti obydlené oblasti, cílem otázky bylo zjistit, zda má smysl zařídit svoz na festival. 48,5 % respondentů uvedlo, že by využilo svoz na akci. Naopak 25,8 % dotazovaných by svoz nevyužilo. Spíš ano volilo 13,6 % respondentů a spíše ne 12,1%



Obrázek 38: Využití svozu na festival (vlastní zpracování)

14. *Doporučil byste festival svým známým?*

Otázka zkoumala, zda by dotazovaní návštěvníci doporučili festival i svým známým. Respondenti, kteří by nedoporučili festival byli nasměrováni na otázku, kde mohli zmínit důvod. 118 respondentů (89,4 %) uvedlo, že by festival doporučilo. 10,6 účastníků festivalu uvedlo, že by festival nedoporučilo.

15. *Proč byste festival nedoporučil/a?*

Na tuto otázku odpovědělo celkem 20 respondentů. 5 respondentům vadilo, že před pódiem bylo málo lidí. 3 respondenti zmínili, že nejméně 3x v průběhu konání festivalu vypadla elektřina a mysleli si, že festival skončil. 2 lidi zmínili malý výběr alkoholických nápojů.

Zbytek respondentů uvádělo, že organizace festivalu nebyla dobrá, VIP prostor a bary nebyly dostatečně osvětlené.

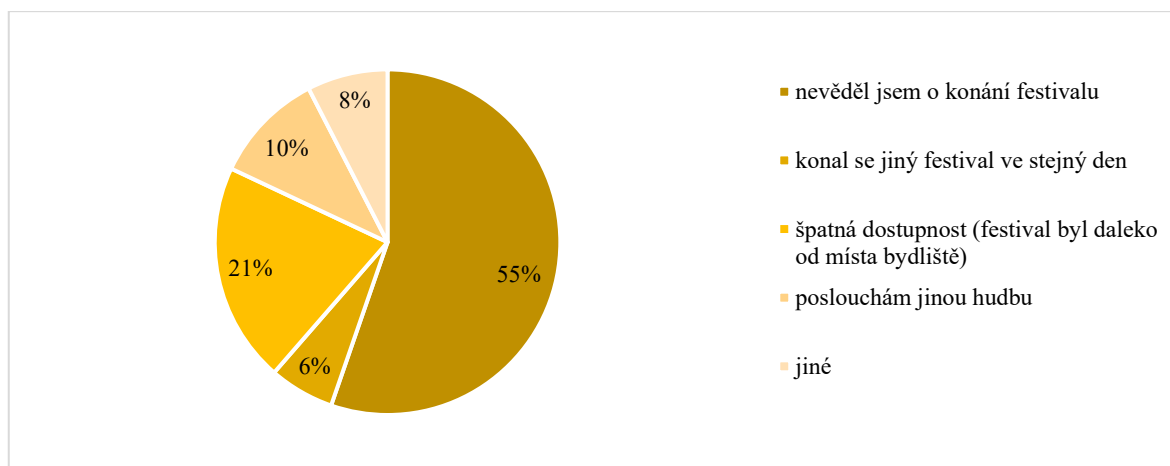
16. Proč byste festival doporučil/a svým známým?

Respondenti, kteří odpověděli na otázku č.14, že by doporučili festival svým známým, byli tázáni na důvod. Na otázku odpovědělo 73 lidí. Nejčastějším důvodem byla pozitivní atmosféra, zábava a odpočínutí od stresu. Celkem 5 respondentů hodnotilo pozitivně přírodní prostředí. Zbytek respondentů hodnotilo kladně hudební program a vystoupení DJs.

9.2.3 Otázky pro respondenty, kteří festival nenavštívili

17. Z jakého důvodu jste festival nenavštívil/a?

Tuto otázku zodpovědělo 689 dotazovaných. 381 respondentů (55,3 %) nenavštívilo festival, protože o konání nevěděl. 142 dotazovaných (20,6 %) uvedlo, že byl festival špatně dostupný, protože se nacházel daleko od místa bydliště. 10,3 % poslouchá jinou hudbu a problém s krytím s jinou akcí mělo 42 respondentů (6,1 %). Jiné důvody tvořili jednotky respondentů, pro které bylo důvodem nenavštívení festivalu vysoká cena, jiné rodinné plány nebo pracovní povinnosti.

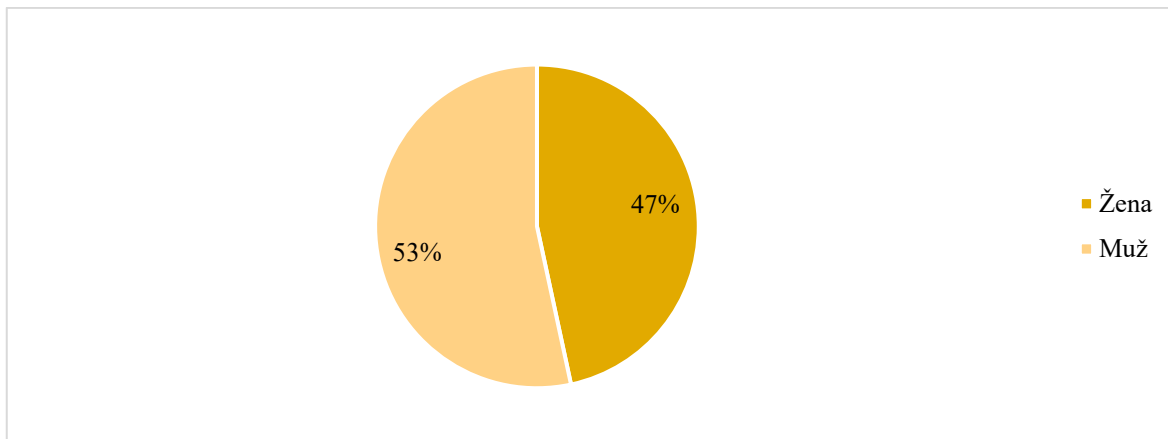


Obrázek 39: Důvod nenavštívení festivalu (vlastní zpracování)

9.2.4 Profil respondentů

18. Pohlaví:

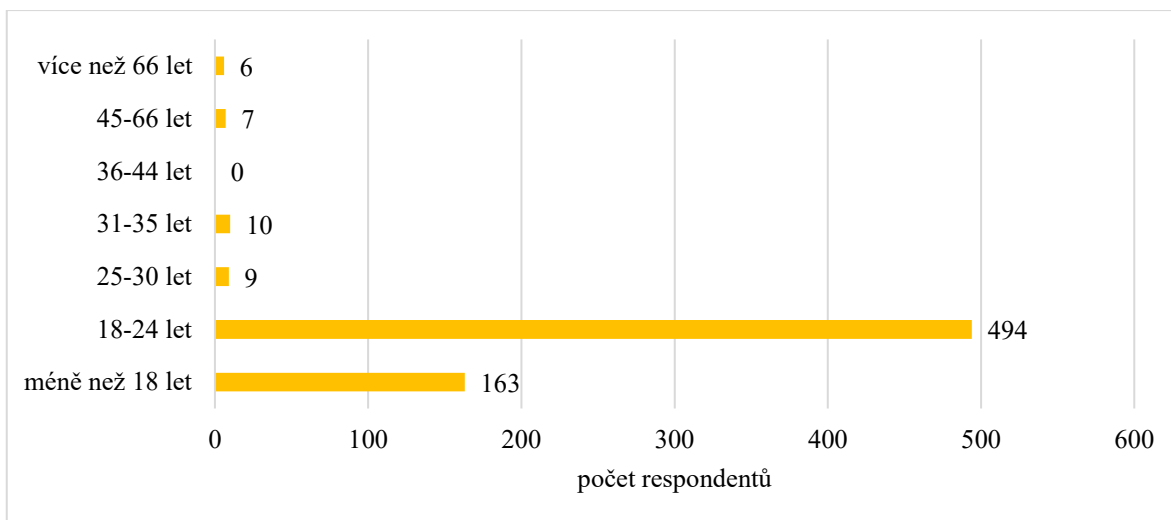
Tato otázka zjišťovala pohlaví respondentů. 403 respondentů (53 %) uvedlo mužské pohlaví. 352 (47 %) respondentů uvedlo naopak ženské pohlaví.



Obrázek 40: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

19. Do jaké věkové skupiny patříte?

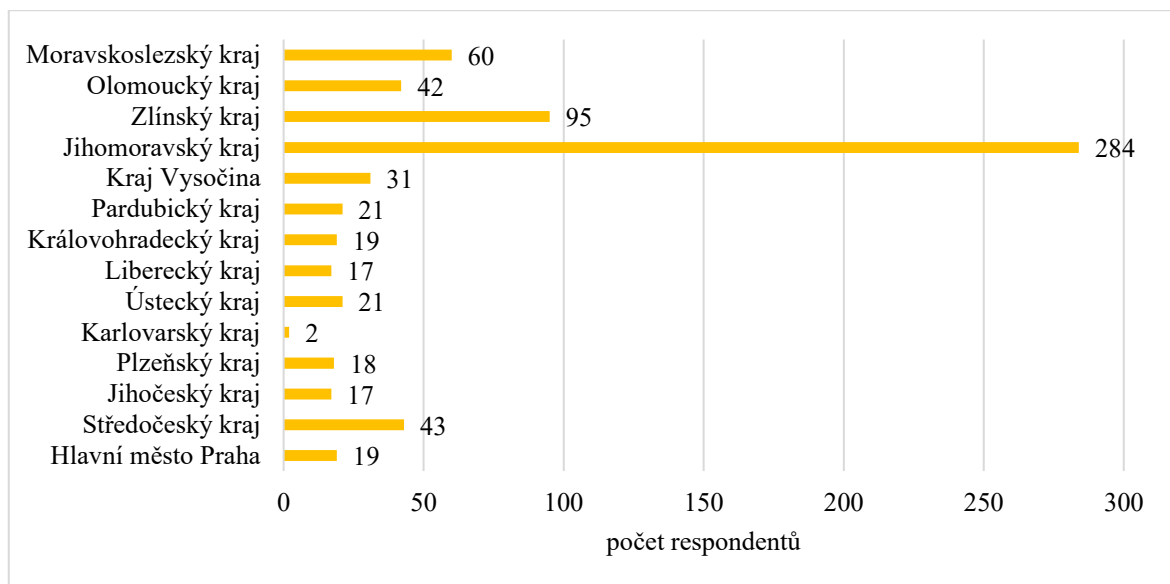
Největší skupina dotazovaných byla ve věku 18-24 let, tito respondenti tvořili 65,4 %. Druhá největší skupina byla věková kategorie méně než 18 let, tato kategorie celkem tvořila 21,6 %. Další věkové skupiny jsou zobrazeny na obrázku (obrázek 41).



Obrázek 41: Věk respondentů (vlastní zpracování)

20. Z jakého kraje pocházíte? (pro všechny)

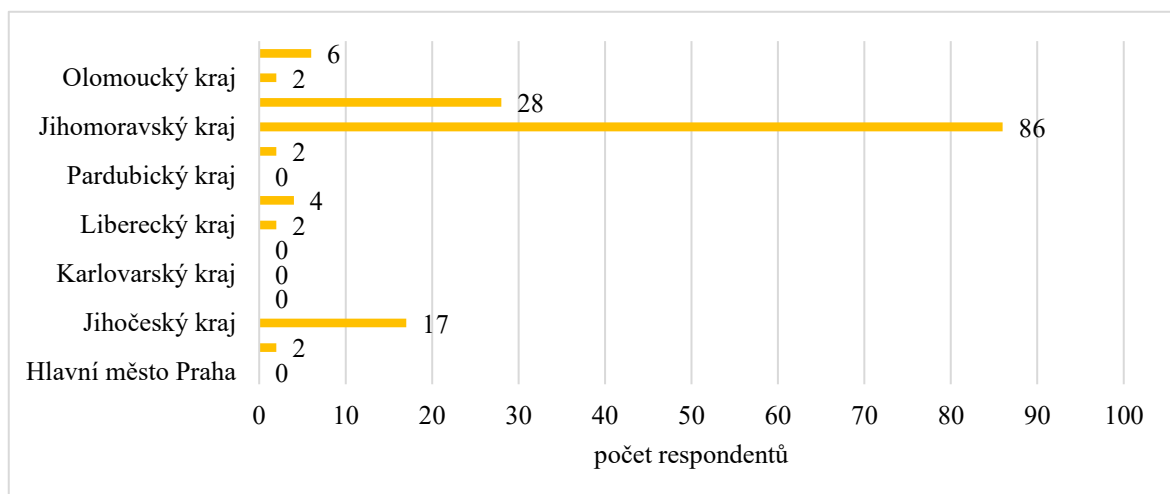
Tato otázka byla kladena všem respondentům. Odpovědělo na ni celkem 689 respondentů. Podstatnou většinu tvořil Jihomoravský kraj, kde se festival koná, tento kraj volilo 41,2 % respondentů. Druhým největším krajem byl Zlínský kraj, který tvořil 13,8 %. 8,7 % respondentů volilo Moravskoslezský kraj. Zbytek respondentů je zobrazen v obrázku č.42.



Obrázek 42: Příslušné kraje respondentů (vlastní zpracování)

21. Z jakého kraje pocházíte? (účastníci)

Tato otázka byla mířena pouze na účastníky Bařák Festu. Z celkových 132 respondentů uvedlo, že 65,2 % pochází z Jihomoravského kraje. 21,2 % ze Zlínského kraje. 4,5 % z Moravskoslezského kraje. Zbytek respondentů je zobrazen v obrázku (obrázek 43).



Obrázek 43: Kraj zúčastněných respondentů (vlastní zpracování)

9.3 Shrnutí dotazníku

Dotazník byl sdílen oficiálním profilem festivalu a vystupujícími. Byla oslovena primárně cílová věková skupina 15-25 let. Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů nevěděla o konání festivalu, což je i signál pro zkvalitnění marketingové komunikace.

Respondenti, kteří o festivalu věděli, ve většině zmínili, že festival zahlédli na sociální síti umělce a až na druhém místě byl profil vybraného festivalu. Hlavním důvodem účasti nebyl hudební program, ale kamarádi, kteří se festivalu účastnili. Zúčastnění respondenti byli spokojeni s průběhem festivalu, až na určité výjimky např. častokrát vypadávající elektrický proud nebo málo návštěvníků u pódia. Přes polovinu respondentů uvedlo, že se mají v plánu zúčastnit dalšího ročníku znovu.

9.4 Swot analýza vybraného festivalu

Smyslem SWOT analýzy je zpracování co nejpřesnějšího strategického pohledu na budoucí záměr festivalu pomocí interních a externích faktorů.

Mezi interní faktory patří silné a slabé stránky. Externí faktory jsou příležitosti a hrozby.

Interní faktory se zaobírají vnitřní stránkou eventů, a to mikroprostředím. Zatímco externí faktory se zaobírají vnější stránkou eventů, přesněji makroprostředím.

Tabulka 9: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavá lokalita • Volná ruka při tvorbě programu • Profesionální přístup • Dobré vztahy s partnery • Zkušenosti s organizací (Management) • Dobré vztahy s influencery • Žánrová rozmanitost 	<ul style="list-style-type: none"> • Grafika • Nízká ziskovost • Program • Velké množství pouze „regionálních návštěvníků“ • Poloha a dostupnost • Omezený základní kapitál • Absence webových stránek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Větší cestovní ruch na Hodonínsku • Aktuální trendy • Návštěvníci ze Slovenska • Zvýšení průměrné mzdy na Hodonínsku 	<ul style="list-style-type: none"> • Klesající zájem o kulturní akce v České republice • Urbanizace • Možnost špatného počasí • Vstup nových konkurentů do odvětví

	<ul style="list-style-type: none">• Omezení spojené s Covid - 19
--	--

Silné stránky – Největší silnou stránkou festivalu je lokalita. Potenciál, který tato lokalita nabízí je obrovský. Vzhledem k tomu, že se celý festival koná u vodní cesty, jsou zde do budoucna možnosti jako uspořádání „párty“ na lodi. Festival je v odlehlé části Sudoměřic nad Moravou, proto nemusí řešit problém s nočním klidem. Pořadatel není nikým ovlivněn při tvorbě programu, může ho přizpůsobit celý dle svých preferencí. Festival se snaží poskytnout vždy maximální péči a komfort pro vystupující umělce, a to z důvodu budování dlouhodobých vztahů. Zároveň kvůli dobrým zkušenostem z minulých ročníků je pořadatel schopen navázat další spolupráce se sponzory.

Slabé stránky – Festival oproti konkurenci zaostává po grafické stránce sdílených příspěvků. Program nenabízí takové množství umělců a absence různých doprovodných zábavných aktivit se dá taky považovat za slabou stránku. Na festival dojíždí v největší míře návštěvníci z Hodonínska. Festival není dostupný pro návštěvníky bez dopravních prostředků. Festival si zatím nevybudoval vysoký kapitál na rozvoj programu.

Příležitosti – Příležitostí pro vybraný hudební festival jsou moderní trendy. Festival se nachází blízko hranic se Slovenskou republikou, proto je vhodné cílit propagaci i zde. Tvorba programu je limitována financemi, nabízí se zde možnosti jako žádost o dotace nebo finanční spolupráce s obcí, či sponzory. Růst životní úrovně může pozitivně ovlivnit festival, a to ve větší míře návštěvnosti.

Hrozby – Vzhledem k realizaci festivalu ve venkovních prostorách, je velkou hrozbou právě nepříznivé počasí, které může návštěvníky odradit. Návštěvnost a úspěšnost festivalu můžou samozřejmě ovlivnit i nově příchozí konkurenti s podobným konceptem. Poloha se nachází poblíž hranic se Slovenskem, i to může být faktor, proč se mnoho lidí z opačné části České republiky rozhodne festivalu nezúčastnit. Hrozbou ze stran zákazníků může být zhoršená finanční situace nebo klesající zájem o kulturní akce, obzvláště v době moderních technologií.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A K ZEFEKTIVNĚNí FESTIVALU

Na základě vyhodnocení marketingových situačních analýz, vyhodnocení marketingové komunikace a marketingového kvantitativního výzkumu budou v této části představeny návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

10.1 Návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybraného festivalu

V dotazníkovém průzkumu bylo zjištěno, že 55,3 % ze všech oslovených respondentů o festivalu nevědělo. Proto budou navržena doporučení pro zvýšení povědomí o tomto eventu. Návrhy budou doporučovány v nejlepším poměru cena/kvalita, aby co nejvíce šetřily budoucí rozpočet.

10.1.1 Webová stránka a PPC reklama

Jeden z přínosů pro marketingovou komunikace festivalu je vlastní webová stránka. Většina konkurenčních festivalu tuto možnost nabízí. Nejen, že vlastní stránky přidávají na seriózitě festivalu, ale také velmi zjednodušeně v dnešní rychlé době dokážou představit festival, jeho hudební program, speciální nabídky a upoutat zákazníky na prodej vstupenek. Cena vlastní webové stránky je rozmanitá a záleží na preferencích. Kompletně interaktivní web s jednoduchým pohyblivým prostředím se pohybuje cenově mezi 5 000 – 20 000 Kč ročně v závislosti na kvalitě. (websie.cz). Je doporučováno zvolit jednoduchý název domény - batafest.cz. Vzhled stránky by měl být vytvořen tak, aby oslovil cílovou skupinu. Pro tvorbu stránky je doporučeno využít služeb Websie.cz, kde je nabízen náhled stránky zdarma.

Podstatným návrhem je nastavení PPC reklam (pay per click), které se vyskytují ve webových prohlížečích (Google, Seznam) potenciálních zákazníků. Systém vyhledává cílovou skupinu na základě předem stanovených klíčových slov, je navrhováno zvolit slova: rap, festival, open-air. Cenovka se nastavuje předem formou aukce. Čím vyšší částku je festival za proklik ochotný zaplatit, tím více se bude návštěvníkům webových prohlížečů zobrazovat. Festival by měl stanovit cenu v závislosti na rozpočtu v nástroji Plánování klíčových slov v Google Ads a Sklik. (upgates.cz)

10.1.2 Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

Z provedených analýz a dotazníkové šetření bylo zjištěno, že správa sociálních sítí není na dostatečné úrovni. Zároveň festival míří zejména na mladé lidi, kteří jsou právě zde velmi aktivní. Pro lepší interakci s fanoušky je doporučeno na sociální sítě nahrávat příspěvky pravidelně a v době, kdy je nejvíce sledujících online. Příspěvky by měly být obsahově kvalitní, zábavné. Fotografie a videa by měla být rozřazena do příslušných alb.

Vzhledem ke starostem spojených s organizací festivalu je navrhováno pořadateli zvýšit počet členů ve festivalovém týmu minimálně o jednoho nebo dva. Tito členové můžou být začínající studenti marketingu, nadšenci nebo kreativní lidé. Jejich činností bude tvorba a správa obsahu na sociální sítích vybraného festivalu. Organizátor by měl využít pro vyhledání těchto členů online prostředí a zaměstnat členy na dohodu o provedení práce. Správce těchto sítí by měl být schopný graficky příspěvky vytvořit (nutná dovednost práce ve **Photoshopu**) a následovně je zábavně popsat. Náklady vzniklé tímto doporučením budou vynaloženy na propagaci příspěvků nebo na odvedenou práci odpovědnému pracovníkovi. Je navrhována motivační cena 1000 Kč/měsíc. Kampaň je třeba zahájit půl roku předem.

TikTok s 1 miliardou aktivních uživatelů se v dnešní době stává velmi efektivním nástrojem pro propagační činnosti. Světové festivaly začínají stále více věnovat pozornost této sociální síti a zakládají zde své účty. Proto ho vnímám jak obrovskou příležitost obzvláště v České republice. Výhodou je obrovský dosah za nulové náklady. Je doporučováno založit účet pod názvem Bařák Fest a nahrávat zde videa, které podporují algoritmus. To znamená využívat aktuálních trendů a pokoušet se o interakci se sledujícími. V případě obsahu nahrávat videa ze zákulisí, z průběhu stavění festivalu nebo kratších rozhovorů s vystupujícími.

10.1.3 Propagační video

V rámci propagační kampaně je navrhováno vytvoření krátkého poutavého videa z prostředí hudebních festivalů, které zaujme cílovou skupinu. Podmínkou je vytvoření videa ve formátu 1080 x 1920, aby bylo vhodně umístitelné do instagramových příběhů a na platformu TikTok. Video by mělo zmínit veškeré vystupující interprety. Tuto službu je navrhováno zadat lokální mediální agentuře Noubodiez. Finančně tento návrh bude festival stát 4 000 Kč.

10.1.4 Logo

Festivalové logo je vůbec první věc, které si zákazník všimne. Častokrát tento okamžik rozhoduje o další pozornosti potenciálního návštěvníka. Proto je navrhováno předat tento úkon profesionálům a **upravit stávající** logo. Logo nyní působí kreativně, ale zvýraznit font by působilo ještě efektivněji. Cena úpravy loga se dokáže vyšplhat i na desetitisíce korun českých. Předejít těmto nákladům lze prostřednictvím služby Fiverr (online portál pro zakázky na míru). Úprava loga tímto způsobem vyjde do 1000 Kč.

10.1.5 Influencer marketing

Vybraný festival by měl využít silné stránky a využívat spolupráce s influencery. Právě influenceri, lidi, kteří díky svému dosahu na sociálních sítích ovlivňují určité publikum, mají obrovský potenciál v propagaci vybraného festivalu. Influencer by měl splňovat pro výběr do spolupráce faktory jako jsou lokalita, cílová skupina, vztah k hudebním eventům. Pro následující ročník je doporučován influencer z okresu Hodonín. Spolupráce by měla obsahovat soutěž o volné vstupy, soutěž o VIP vstupy a vstup do zákulisí. Cena služeb influencerů se odvíjí podle počtu sledujících, popřípadě záleží na domluvě. Vzhledem k úspoře rozpočtu je doporučováno využít lokální influencery s nižšími dosahy, a zároveň s nižšími nároky na cenu. Je doporučeno vynaložit nejvíce 5 000 Kč nebo využít dobrých vztahů s influencery a nabídnout na oplátku volné VIP vstupy.

10.1.6 Plakáty

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že se pouze 1,5 % respondentů dozvědělo o konání festivalu prostřednictvím plakátů. Je doporučeno umístit plakáty na výleповé plochy tam, kde se nachází cílová skupina. Například školy, obchody, autobusové/vlakové nádraží, posilovny v okresních městech a vesnicích, v Hodoníně, Kyjově a Veselí nad Moravou atd. Plakát by měl být ve formátu A3. Před umístěním plakátu je nutné získat oprávnění ředitele nebo majitele objektu. Je doporučeno vytisknout alespoň 100 plakátů ve formátu A3. Cena kampaně plakátů po 100 ks je 1077 Kč s DPH.

10.1.7 Billboard

Festival v minulosti nevyužil této formy propagační činnosti. Je navrhováno využít tuto variantu propagační činnosti a pronajmout billboard ve městě Hodonín při cenovce 5000 Kč na měsíc. (mojebillboardy.cz, 2022) Další doporučovanou příležitostí je umístění billboardu

do slovenského města Skalica. Cena pro umístění billboardu ve Skalici činí 130 € na měsíc. (mojebillboardy.sk, 2022)

10.1.8 Reklama umístěná do dopravních hromadných prostředků

Předpokládá se, že cílová skupina cestuje vlakem. Je navrženo využít nejlevnější varianty propagační činnosti, kterou společnost Railreklam nabízí. Propagovaný obrázek bude umístěn do rámečku ve vlaku v příměstské dopravě v Brně. Ceníková cena je 1 500 Kč na 28 dní. (railreklam.cz) Kampaň by měla trvat nejméně dva měsíce. (railreklam.cz)

10.2 Doporučení vedoucí ke zlepšení vnímání festivalu zákazníky

Festival Baťák Fest má obrovský potenciál. Následující doporučení vzniklá na základě analýz a dotazníkového šetření budou mířeny na budoucí růst festivalu a jeho zlepšení. Vzhledem k jistému omezení v rozpočtu je doporučováno tyto opatření aplikovat na základě finanční situace organizátora.

10.2.1 Organizace při realizaci festivalu

Respondenti zmínili v marketingovém průzkumu nedostatky v organizaci. Hlavním problémem byl vypadávající elektrický jistič v průběhu festivalu. Je doporučováno se na tento problém zaměřit před samotnou realizací festivalu a zjistit jako výkonné reproduktory a osvětlení je možné zajistit, aby elektrina nevypadla. Pořadatel by měl zajistit lepší osvětlení barů a festivalových cest. Hodinová sazba elektrikáře je 400 Kč/hodina. Počet hodin bude záviset na závažnosti problémů.

10.2.2 Prodloužit trvání festivalu

Navrhuji trvání festivalu zvýšit z jednoho večera na dva. Tento návrh se vyplatí zrealizovat v poměru s vynaloženými náklady. Jelikož bude festival nachystán na hlavní večer, uspořádat i další den bude mnohem jednodušší. Mzdové náklady se zvýší nejméně o 25 000 Kč za zaměstnance, ochranné složky a brigádníky.

10.2.3 Rozšíření a zpestření hudebního programu

Festival nabízí oproti konkurenci mnohem méně umělců. Z dotazníkového šetření všešlo, že jsou respondenti (80,9 %) ochotní připlatit za známějšího umělce. Proto je do budoucna doporučováno hudební program rozšířit minimálně o polovinu. 523 respondentů z 755 uvedlo, že jejich nejoblíbenější žánr je rap. Navrhuje se pozvat více interpretů z tohoto žánru.

Další den, v sobotu, je navrhováno pozvat rockové interprety a zamířit festival pro jinou skupinu lidí. Přes 1/3 respondentů zvolilo právě „rock“ jako jejich oblíbený žánr. Návrh pro začátek hudebního programu je už v 17:00. Hlavní interprety je vhodné pozvat na základě jejich ceny, aktuálních dosahů, trendů nebo vydaných alb. Náklady na interprety by neměly překročit částku 30 000 Kč.

10.2.4 Občerstvení Dejburger

Festival nabízí svoje vlastní občerstvení, ze kterého nemá žádný výnos, ani reklamu. Jako doporučení je navrženo možnost pronájmu prostoru a zajištění stánku s populární restaurací na Hodonínsku „Dejburger“. Tato restaurace obvykle nabízí ve stánkové nabídce 3 druhy burgerů. (Instagram, 2022)

- BBQ bacon burger (150 Kč)
- Cheezy eazy cheddar (150 Kč)
- Magic onion burger (170 Kč)

10.2.5 Festivalový svoz

V průzkumu uvedlo 48,5 % respondentů zájem pro svoz v okolí 30 km, proto je navrhováno zajistit hromadný svoz, který bude veden z okolních míst přímo do areálu Půjčovny lodí pod Výklopníkem. Vzhledem k navrhovanému začátku festivalu, bude svoz zahájen v 17:00. Pro využití těchto služeb doporučuji kontaktovat Autodopravu Jiří Kopeček, která sídlí v Hodoníně. Cena záleží na domluvě, ale předpoklad je 2 500 Kč. Toto doporučení má i ekologickou výhodu, hromadná doprava nezanechává takovou uhlíkovou stopu, jako dopravní prostředky všech účastníků festivalu dohromady.

11 ZHODNOCENÍ ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

Doporučení bude podrobena nákladové, časové a rizikové analýze. Nákladová analýza zobrazí finanční náklady spojené se zavedením doporučení, snahou je zajistit co největší užitek s využitím co nejmenších nákladů. Riziková analýza odhalí spojená možná rizika se zavedením opatření a v časové analýze se promítne doba zavedení, zahájení a doba trvání.

Tabulka 10: Nákladová analýza vybraného festivalu (vlastní zpracování)

Doporučení	Popis	Náklady
Vytvoření webové stránky a PPC reklamy	vlastní interaktivní webová stránka s návrhem zdarma pomocí websie.cz a nastavení PPC reklam v systémech Sklik a Google Ads.	5 000 – 20 000 Kč/ročně v závislosti na kvalitě a počtu prokliků
Zlepšení komunikace na Facebooku, Instagramu	zaměstnat osoby, jejichž povinností bude systematicky a kreativně spravovat sociální síť	1000 Kč/měsíc
Propagační video	tvorba propagačního videa agenturou Noubodiez	4000 Kč
TikTok profil	tvorba obsahu na sociální síti TikTok	zdarma
Úprava loga	zvýraznění a upravení fontu stávajícího loga	1 000 Kč
Pronájem billboardu	pronájem billboardu poblíž konání festivalu (např. Hodonín a Skalica)	5 000 Kč/měsíc 130 €/měsíc
Plakáty	tisk a umístění letáků	900 Kč
Reklama v MHD	umístění reklamního obrázku do hromadné dopravy (vlak)	1500 Kč/měsíc

Prodloužení festivalu	prodloužení festivalu z jednodenního na dvoudenní	25 000 Kč lidské zdroje
Rozšíření programu	zajištění více interpretů	individuální
Festivalový svoz	využití služeb autodopravce Jiří Kopeček pro hromadný svoz	2 500 Kč
Technická organizace	využití služeb elektrikáře jako prevenci proti výpadku jističe, zvýšit počet osvětlení	400 Kč/hodina
Občerstvení Dejburger	pronájem prostor pro populární občerstvení Dejburger	zdarma

11.1 Nákladová analýza

Z výsledků provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření bylo sestaveno několik návrhů a doporučení, které zajistí efektivnější propagaci a průběh dalšího ročníku. Tabulka č.10 se zabývá finanční náročností jednotlivých doporučení.

Festival zaostává dle dotazníkové šetření a v proběhlých analýzách v komunikaci. Hlavním doporučením je dostat festival do povědomí na Hodonínsku pomocí efektivnější komunikace na sociálních sítích tzn. využívat kreativnější příspěvky a popisky. Pro správu sociálních sítích může organizátor zaměstnat studenta marketingu nebo nadšence na dohodu o provedení činnosti. Festival nevyužívá téměř žádnou offline marketingovou komunikaci. Navrhované doporučení pro komunikace mimo internet jsou nákladově náročnější, ale zacílení do škol nebo do velkých měst v podobě billboardů a plakátů vnímám jako velmi efektivní. Festivalu se nabízí prodloužit konání z jednoho dne na dva a rozšířit program. Druhý den konání program může obsahovat pouze lokální kapely a umělce. Baťák Fest nepřináší návštěvníkovi žádnou jinou možnost zábavy než hudební. Aby festival doručil celkový zážitek návštěvníkům je doporučováno zajistit na festivalu zábavné atrakce. Jedním z posledních doporučení je nabídnout účastníkům festivalu širší možnost občerstvení od lokální restaurace Dejburger. Spolupráce s Dejburger bude výhodná pro obě strany.

11.2 Časová analýza

Jednotlivá doporučení jsou podrobena časové analýze. Tabulka (Tabulka 11) zobrazuje doporučení a jejich časovou náročnost při zavedení, dobu zahájení a dobu trvání opatření.

Tabulka 11: Časová analýza navržených doporučení (vlastní zpracování)

Doporučení	Měsíc zahájení	Časová náročnost zavedení	Doba trvání opatření
Vytvoření webové stránky a PPC reklamy	červen	1 týden	trvale
Zlepšení komunikace na Facebooku, Instagramu	červen	týden	trvale
Propagační video	červen	14 dní	3 měsíce
TikTok profil	červen	1 hodina	trvale
Úprava loga	červen	1 den	trvale
Pronájem billboardu	červenec	1 den	1 měsíc
Plakáty	červen	ihned	3 měsíce
Reklama v MHD	červen	1 den	2 měsíce
Prodloužení festivalu	září	týden	po dobu trvání festivalu
Rozšíření programu	červen	1 den	po dobu trvání festivalu
Festivalový svoz	červen	1 den	po dobu trvání festivalu
Technická organizace	červen	1 den	po dobu trvání festivalu

Občerstvení Dejburger	červen	1 den	1 den
--------------------------	--------	-------	-------

Konání dalšího ročníku festivalu probíhá ke konci srpna. Proto by měl festival zahájit marketingovou kampaň již v červnu. Pro zvýšená povědomí by měl festival zahájit pronájem billboardové plochy nejpozději 2 měsíce před zahájením dalšího ročníku. Rozšíření hudebního programu je doporučeno řešit ihned po skončení letošního festivalu v září. Většina dalších doporučení je vhodná využít pár dní před zahájením letošního ročníku. Důvodem je jejich rychlá časová náročnost zavedení.

11.3 Riziková analýza

Jednotlivá doporučení jsou podrobena rizikové analýze. Tabulka č.12 zobrazuje doporučení, jejich možná vzniklá rizika a možnosti eliminace těchto rizik.

Tabulka 12: Riziková analýza navržených doporučení (vlastní zpracování)

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
Vytvoření webové stránky a PPC reklamy	nízká návštěvnost webové stránky	propagace webové stránky
Zlepšení komunikace na Facebooku, Instagramu	špatně zvolená kampaň	konzultace s reklamní agenturou
Propagační video	nízké dosahy	placená propagace
TikTok profil	nízké dosahy	placená propagace
Úprava loga	nekvalitní zpracování	zadat úpravu profesionálům
Pronájem billboardu	žádné dosahy	volba vhodnějšího místa
Plakáty	pronájem billboardu	volba vhodnějšího místa
Reklama v MHD	nízký dosah	vyzkoušet autobusovou dopravu

Prodloužení festivalu	špatná volba interpretů	průzkum u sledujících, průzkum trendů
Rozšíření programu	nízký zájem	volba vhodnějších interpretů
Festivalový svoz	nízký zájem	naplánovat jízdy i v pozdějších hodinách
Technická organizace	plná obsazenost elektrikářů	řešit s předstihem
Občerstvení Dejburger	obsazený termín	řešit s předstihem

Pro správnou komunikaci a doručení všech novinek sledujícím a veřejnosti by měl festival využívat placenou propagaci nebo v případě billboardů a plakátů volit vhodnější místa. V případě nespokojenosti s vedením sociálních sítí je zde možnost objednání konzultace s reklamní agenturou. Festival může rizika spojená s nízkými dosahy eliminovat placenou propagací, je ale doporučeno vyzkoušet bezplatné možnosti, které budou podporovat algoritmus zmíněných sociálních sítí (trend, známá skladba...).

ZÁVĚR

Marketingová komunikace slouží v dnešní době jako nezbytná součást podnikání v jakémkoliv oboru. Hudební festivaly jsou na kvalitní propagaci velmi závislé, neboť se špatnou komunikací se zákazníci návštěvnost festivalu prudce klesá. Návštěvníci tvoří velkou část výnosů festivalu, proto je nutné ve správně formě provést ideální načasování a zacílení jednotlivých prvků komunikačního mixu. To může přilákat nové zákazníky, a zároveň prohlubovat loajalitu a vztahy stávajících zákazníků.

Cílem této práce bylo na základě jednotlivých analýz současného stavu festivalu Bařák Fest zjistit silné a slabé stránky pomocí analýzy marketingové komunikace a navrnutí takových změn, které povedou ke zvýšení povědomí o festivalu, jeho růstu a návštěvnosti. Tento multižánrový hudební festival působí na trhu teprve třetím rokem, ale svou trpělivostí a prostředím si postupně získává svoje návštěvníky.

Práce byla rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou.

V první části bakalářské práce jsou vymezeny základní teoretické pojmy, které jsou nezbytné pro vypracování praktické části a pochopení tématu. V teoretické části jsou vysvětleny marketingové pojmy jako marketingový mix, komunikační mix a popsány jednotlivé marketingové analýzy. Získané poznatky následně sloužily jako východiska pro zpracování části praktické.

V úvodu praktické části dojde k představení a vymezení festivalu Bařák Fest. Následně jsou provedeny jednotlivé analýzy. Pro tuto část bakalářské práce byla využita PESTEL analýza, dále byla provedena analýza pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, analýza konkurence metodou Benchmarking a analýza marketingového mixu, zaměřeného především na komunikační mix. Nakonec proběhlo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na propagaci, organizování festivalů a rovněž proběhl návrh doporučení do budoucna. Proběhlé analýzy a dotazníkové šetření jsou zakončené SWOT analýzou, která vychází z analýz vnějšího a vnitřního prostředí. V případě vybraného festivalu, největší část analýzy komunikačního mixu tvořila online komunikace, přesněji sociální sítě. Bylo navrženo využívat i jiných prostředků, jako jsou např. billboardy, plakáty nebo reklamní plochy v hromadných dopravních prostředcích. Marketingová kampaň těchto prostředků byla ve většině doporučení nastavena na dva měsíce v závislosti na omezeném rozpočtu a dosahu. V porovnání s konkurencí, (v rámci benchmarkingu) vzešlo právě logo, absence webových stránek a způsob podávání informací skrze sociální sítě jako slabá stránka festivalu.

Bylo navrženo vytvoření vlastního festivalového webu skrze službu Websie.cz a nastavení PPC reklam zacílených pomocí klíčových slov: rap, festival, open-air. S novou webovou stránkou bylo zároveň navrženo upravit logo pomocí služby Fiverr. Pro zvýšení povědomí na sociálních sítích je doporučeno využívat platformu TikTok, která je zaměřena na cílovou skupinu a je zcela zdarma. Vzhledem k silným stránkám zmíněných ve SWOT analýze, je doporučeno navázat spolupráci s influencery.

Na základě výsledků dotazníkového šetření by měl festival prodloužit trvání z jednoho dne na dva a do budoucna přizvat více známých umělců. Přeci jen 67 % respondentů uvedlo, že si za známějšího umělce rádi připlatí. V případě nižších finančních prostředků je doporučeno hudební program druhého dne věnovat rockovým lokálním umělcům.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a autor předpokládá, že byly splněny stanovené cíle.

Autor si myslí, že by tato bakalářská práce mohla být přínosná pro festival Baťák Fest, a proto doufá, že budou jeho návrhy při organizaci následujícího ročníku podpořeny nebo aplikovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 9788026600060.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 9788025123973.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, xxxvii, 796 s. ISBN 9780195590296.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010, 260 s. ISBN 9788089447299.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

Internetové zdroje

AION CS, s.r.o. 2018. *Zákony pro lidi*. [Online] 2022. [cit. 2022-05-18].

www.zakonyprolidi.cz

BOHUSLAV, Tomáš. RONALDOVO GESTO STÁLO COCA-COLU PODLE NĚKTERÝCH ANALYTIKŮ 85 MILIARD. UEFA SLÍBILA SPONZORŮM EURO, ŽE SE TO UŽ NEBUDE OPAKOVAT. Euro.cz [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/ronaldovo-gesto-stalo-coca-colu-podle-nekterych-analytiku-85-miliard-uefa-slibila-sponzorum-euro-ze-se-to-uz-nebude-opakovat>

BUBENHEIM, Jessica. Digital marketing for successful events. Cyberclick [online]. 2019 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/digital-marketing-for-successful-events>

Cibula fest. Dovolena.ck [online]. 2018 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://dovolena.ck-rekrea.cz/udalosti/cibula-fest>

ČSÚ. 2022. Český statistický úřad. [Online] 2022. [cit. 2022-05-18].

<https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>.

Kepios. 2022. Datareportal. [Online] 2022.[cit. 2022-05-18]. www.datareportal.com.

DAVEY, Thomas. How to Promote Your Event on Social Media in 2022. Eventtia [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/event-marketing-instagram/ig-promo>

Google. 2022. Youtube. [Online] 2022.[cit. 2022-05-18]. www.youtube.com

GOTTER, Anna. 6 Foolproof Strategies to Increase Your Facebook Event Attendance. Agorapulse.com [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/blog/increase-facebook-event-attendance/>

HODKOVÁ, Zuzana. V politicko-právních faktorech v posledních letech nenastala v České republice žádná zásadní změna, která by ovlivnila konání kulturních akcí, vyjma pandemie COVID-19. Seznamzpravy.cz [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-misto-boomu-prisla-studena-sprcha-cesi-prestali-chodit-na-kulturu-200809#source=hp&seq_no=2&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

Hudební festivaly přináší státu dvakrát více než činí státní dotace. Proculture.cz [online]. 2012 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.proculture.cz/cultureinfo/analyzy-a-zpravy/hudebni-festivaly-prinasi-statu-dvakrat-vice-nez-cini-statni-dotace-3038.html>

Indexy spotřebitelských cen - inflace - březen 2022. Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-brezen-2022>

JUREVICIUS, Ovidijus. McKinsey 7S Model. Strategicmanagementinsight [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/>

JURKOVÁ, Eliška. TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje?. Tiktokuj.cz [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>

KOTKOVÁ, Eva. Podmínky realizace úspěšného eventu. E15 [online]. 2012 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

Meta platforms. 2022. Facebook. [Online] 2022. [cit. 2022-05-18]. www.facebook.com.

Meta platforms. 2022. Instagram. [Online] 2022. [cit. 2022-05-18]. www.instagram.com

MILANO, Steve. What Is the Right Marketing Mix for Event Marketing?. Smallbusiness [online]. 2019 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/right-marketing-mix-event-marketing-61853.com>

MILES, Karoline. TikTok For Event Marketing : Viral Trend You Need To Follow In 2022. Taggbox [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/tiktok-for-event-marketing/>

MILLEROVÁ, Klára. Porterův model pěti hybridních sil. Chcipracovat.info [online]. 2017 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/porteruv-model-peti-hybridnich-sil/>

Project promotion, © 2011-2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.sk/plochy/trnavsky-kraj/skalica>

SLOVÁKOVÁ, Olga. Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?. Blog shoptet [online]. 2021 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

Statista. 2022. Statista. [Online] 2022.[cit. 2022-05-18]. www.statista.com

VESELÝ, Karel. VIRTUÁLNÍ HUDEBNÍ FESTIVALY V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH BY MOHLY PŘEŽÍT KARANTÉNU. Art.ceskatelevize.cz [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/360/virtualni-hudebni-festivaly-v-pocitacovych-hrach-by-mohly-prezit-karantenu-ylMaC>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

UTB Univerzita Tomáše Bati.

DJ diskžokej.

Např. Například.

% Procento.

Tzv. Takzvaný.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nadpis titulního článku na Seznamu (seznamzpravy.cz, 2022).....	15
Obrázek 2: Marketingový koncept 4P (vlevo) a 4C (vpravo) (Karlíček, 2018).....	21
Obrázek 3: Fáze produktu (Foret, 2011).....	22
Obrázek 4: Vrstvy produktu (Petřtyl, 2017).....	23
Obrázek 5: Model Aida (Jakubíková, 2013).....	26
Obrázek 6: Srovnání aktivních uživatelů na sociálních sítích (Datareportal, 2022)	29
Obrázek 7: Věkové rozdělení uživatelů na TikToku (statista.com, 2022)	30
Obrázek 8: Věkové celosvětové rozdělení uživatelů na Instagramu v roce 2022 (statista.com, 2022).....	31
Obrázek 9: Rozdělení sociální sítě Facebook podle věku a pohlaví v roce 2021 (statista.com, 2021).....	32
Obrázek 10: Zaměření direct marketingu a reklam (Karlíček 2016).....	35
Obrázek 11: Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013)	41
Obrázek 12: Logo festivalu (Facebook, 2022)	44
Obrázek 13: Úvodní foto Bařák Festu 2020 (Facebook, 2022).....	45
Obrázek 14: Úvodní foto Bařák Festu 2021 (Facebook, 2022).....	45
Obrázek 15: Návštěvnost festivalu (vlastní zdroj).....	49
Obrázek 16: Příspěvek na profilu Bařák Fest (Facebook, 2022).....	53
Obrázek 17: Matoucí příspěvky na profilu (Facebook, 2022).....	53
Obrázek 18: Příspěvek festivalu v den konání akce (Instagram, 2022).....	54
Obrázek 19: Profil festivalu na Instagramu (Instagram, 2022)	55
Obrázek 20: První zmínka o hlavních vystupujících (Instagram, 2022)	55
Obrázek 21: Instagramová soutěž (Instagram, 2022)	56
Obrázek 22: Příspěvek na webové stránce města Strážnice (straznice-mesto.cz, 2022).....	57
Obrázek 23: Plakát umístěný v kavárně Hafanana (Facebook, 2022).....	57
Obrázek 24: Vítání prvků UTB 2021 (Facebook, 2022)	64
Obrázek 25: Logo Camp Festivalu (Facebook, 2022).....	64
Obrázek 26: Logo Cibula Fest (Facebook, 2022).....	65
Obrázek 27: Útrata respondentů na jednodenním festivalu (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 28: Zájem o VIP vstupenky (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 29: Zájem o známější umělce na úkor dražší vstupenky (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 30: Vhodný den pro konání festivalu (vlastní zpracování)	70
Obrázek 31: Oblíbený hudební žánr (vlastní zpracování)	71
Obrázek 32: Vliv pandemie na účast respondentů (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 33: Sledovanost aftermovie (vlastní zpracování).....	72

Obrázek 34: Návštěvnost festivalu v roce 2021 (vlastní zpracování)	73
Obrázek 35: Získání povědomí o festivalu (vlastní zpracování)	73
Obrázek 36: Ovlivnění účasti na festivalu (vlastní zpracování)	74
Obrázek 37: Účast na příštím ročníku (vlastní zpracování)	75
Obrázek 38: Využití svozu na festival (vlastní zpracování)	75
Obrázek 39: Důvod nenavštívení festivalu (vlastní zpracování)	76
Obrázek 40: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	77
Obrázek 41: Věk respondentů (vlastní zpracování)	77
Obrázek 42: Příslušné kraje respondentů (vlastní zpracování)	78
Obrázek 43: Kraj zúčastněných respondentů (vlastní zpracování)	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (Jakubíková, 2013).....	39
Tabulka 2: Sledované faktory v rámci PEST analýzy (Blažková, 2007)	42
Tabulka 3: Kalkulace hmotných zdrojů (vlastní zdroj)	47
Tabulka 4: Kalkulace lidských zdrojů (vlastní zdroj).....	47
Tabulka 5: Kalkulace finančních zdrojů (vlastní zdroj)	48
Tabulka 6: Celková kalkulace (vlastní zdroj)	48
Tabulka 7: Vstupní údaje pro Benchmarking (vlastní zpracování)	65
Tabulka 8: Analýza Benchmarking (vlastní zpracování)	66
Tabulka 9: SWOT analýza (vlastní zpracování).....	79
Tabulka 10: Nákladová analýza vybraného festivalu (vlastní zpracování)	86
Tabulka 11: Časová analýza navržených doporučení (vlastní zpracování)	88
Tabulka 12: Riziková analýza navržených doporučení (vlastní zpracování).....	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník - Baťák Fest

Dobrý den,

prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé bakalářské práce, která je zaměřená na pořádání a propagaci kulturních akcí.

Dotazník nezabere více než 5 minut a je anonymní.

Děkuji za Váš čas,
Honza

1. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18 let
 18-24 let
 25-30 let
 31-35 let
 36-44 let
 45-66 let
 více než 66 let

3. Kolik korun jste ochotni utratit při návštěvě jednodenního festivalu v České republice? (bez vstupenky)

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 300 Kč
 301-500 Kč
 501-1000 Kč
 1001 Kč a více

4. Jste ochotni si za VIP vstupenku připlatit více, pokud v rámci VIP vstupenky je volný přístup do backstage, občerstvení a pítí? (pozn. základní vstupné 300 Kč VIP vstup 1100 Kč)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, rád/a si připlatím
 Ne
 Jiné: _____

5. Jste ochotni si připlatit za známějšího umělce nebo považujete lokální DJs za dostačující? *

Označte jen jednu elipsu.

- rád/a si připlatím za známější umělce
 preferuji lokální DJs s levnější vstupenkou

6. Který den Vám nejvíce vyhovuje pro návštěvu festivalu? *

Označte jen jednu elipsu.

- pátek
 sobota
 je mi to jedno

7. Jaký posloucháte hudební žánr nejvíce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- rap
 hip-hop
 pop
 EDM-elektronická taneční muzika
 rock
 metal
 Jiné: _____

8. Ovlivnila pandemie Covid - 19 vaši účast na festivalu? (možnost nákazy, špatná finanční situace) *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

9. Viděl/a jste aftermovie (videozáznam shrnující průběh) z předchozího ročníku festivalu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

10. Navštívil/a jste v roce 2021 Baták Fest *



Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne *Přeskočte na otázku 20*

Navštívil jsem Baták Fest

11. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
 Středočeský kraj
 Jihočeský kraj
 Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Královéhradecký kraj
 Pardubický kraj
 Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj
 Zlínský kraj
 Olomoucký kraj
 Moravskoslezský kraj

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

Označte jen jednu elipsu.

- na sociální síti festivalu-Instagramna
 sociální síti festivalu-Facebook
 na sociální síti interpreta (Maniak, DJ Wich, STN, Peet, Marsy, Mike Walker, Adam Reiner, Yannick)
 od kamarádů
 z plakátu
 Jiné: _____

13. Co Vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování zúčastnit se festivalu? *

Označte jen jednu elipsu.

- cena vstupenky
 návštěva minulého ročníku
 přátelé, kteří se festivalu chtěli zúčastnit
 pozitivní reference od známých
 zajímavý program a oblíbení interpreti
 místo konání akce (dobrá dostupnost...)
 vliv propagace
 Jiné: _____

14. Byl jste spokojený s nabídkou nápojů a kvalitou nabízených pokrmů festivalu?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

15. Plánujete se účastnit příštího ročníku? *

Označte jen jednu elipsu.

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

16. Využili byste svoz na akci, který by svázal účastníky na vyznačené trase do 30 km od místa konání festivalu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne
 spíše ano
 spíše ne

17. Doporučil/a byste festival svým známým? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 18*
 ne *Přeskočte na otázku 19*

Doporučil/a bych festival svým známým

18. Proč byste doporučil/a festival svým známým? *

19. Proč byste nedoporučil/a festival svým známým? *

20. Z jaké důvodu jste festival nenavštívila? *

Označte jen jednu elipsu.

- vysoká cena
 poslouchám jinou hudbu
 nevěděl jsem o konání festivalu
 konal se jiný festival ve stejný den
 špatná dostupnost (festival byl daleko od místa mého bydliště)
 Jiné: _____

21. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
 Středočeský kraj
 Jihočeský kraj
 Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Královéhradecký kraj
 Pardubický kraj
 Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj
 Zlínský kraj
 Olomoucký kraj
 Moravskoslezský kraj