

Marketingová komunikace festivalu Táborská setkání

Klára Šatná

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Klára Šatná
Osobní číslo:	K22350
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace festivalu Táborská setkání

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na event marketing a marketingové komunikace.
2. Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
4. Provedte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s ohledem na zaměření práce.
5. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. ISBN 802-47-0646-6.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci festivalu Táborská setkání. V teoretické části jsou definovány základní pojmy související s festivaly, jejich historií, druhy festivalů a marketingovou komunikací festivalů. Dále je v teoretické části uvedena metodika prováděného výzkumu, formulace výzkumných otázek a stanovení cíle práce. Praktická část zahrnuje představení festivalu Táborská setkání, jeho historii, vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. Na základě výsledků výzkumu jsou formulována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace festivalu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Event marketing, Komunikační mix, Festival, Marketingová strategie, Cílová skupina, Propagace, Sociální média, Reklama, Public relations, Komunikační kanály.

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the marketing communication of the Táborská Setkání festival. The theoretical part defines key concepts related to festivals, their history, types of festivals, and festival marketing communication. Additionally, the theoretical section presents the methodology of the research, the research questions, and the objectives of the thesis. The practical part includes an introduction to the Táborská Setkání festival, its history, the evaluation of both qualitative and quantitative research and answers to the research questions. Based on the research findings, recommendations for improving the festival's marketing communication are provided.

Keywords: Marketing Communication, Event Marketing, Communication Mix, Festival, Marketing Strategy, Target Audience, Promotion, Social Media, Advertising, Public Relations, Communication Channels.

Ráda bych poděkovala především své vedoucí bakalářské práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA, za její odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při tvorbě této práce. Také děkuji Lence Horejskové za poskytnutý rozhovor a pomocnou ruku. Dále bych ráda vyjádřila vděk své kamarádce a spolužačce Verče, se kterou jsem strávila tři roky studia, a která mi poskytla důležitou podporu během tohoto období. Velké poděkování také patří mé rodině za jejich trpělivost, podporu a pochopení během celé doby studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA FESTIVALŮ.....	15
1.1 POJEM FESTIVAL.....	15
1.2 HISTORIE A VÝZNAM FESTIVALŮ V KULTURNÍM A SPOLEČENSKÉM KONTEXTU.....	15
2 DRUHY FESTIVALŮ	17
2.1 HISTORICKÉ FESTIVALY	17
2.1.1 Slavnosti pětileté růže	17
2.1.2 Festival Helfštýn	17
2.2 HUDEBNÍ FESTIVALY	18
2.2.1 Mighty Sounds	18
2.2.2 Rock for people	19
2.3 FILMOVÉ FESTIVALY	19
2.3.1 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary	20
2.3.2 Zlín film festival.....	20
2.4 GASTRONOMICKÉ FESTIVALY	21
2.4.1 Prague Food Festival.....	21
2.4.2 Makro Czech Gastro Fest.....	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALŮ.....	23
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
3.1.1 Reklama.....	24
3.1.2 Public relations.....	25
3.1.3 Osobní prodej	26
3.1.4 Direct marketing.....	27
3.1.5 Podpora prodeje	28
3.1.6 Marketing na sociálních sítích	29
3.1.7 Event marketing	30
4 METODIKA VÝZKUMU	31
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	31
4.2 CÍL PRÁCE	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4 VÝZKUMNÁ METODA	31
4.5 RESPONDENTI.....	33
4.6 PARTICIPANT	33
4.7 TIMING	33
4.8 ROZPOČET	33

4.9	VÝHODY ZVOLENÉ METODIKY	34
4.9.1	Výhody kvantitativní techniky – online dotazníky	34
4.9.2	Výhody kvalitativního šetření – polostrukturovaný rozhovor	34
4.10	NEVÝHODY ZVOLENÉ METODIKY	34
4.10.1	Nevýhody kvantitativního šetření – online dotazníky	34
4.10.2	Nevýhody kvalitativního šetření – polostrukturovaný rozhovor	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU	37
5.1	CHARAKTERISTIKA FESTIVALU	37
5.2	HISTORIE FESTIVALU	38
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU	40
6.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA	41
6.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
6.3.1	Reklama	41
6.3.2	Public relations	47
6.3.3	Podpora prodeje	48
6.3.4	Osobní prodej a sponzoring	48
6.3.5	Přímý marketing	49
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	50
7.1	CÍL VÝZKUMU	50
7.2	METODY VÝZKUMU	50
7.3	METODIKA ŠETŘENÍ	50
7.4	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	50
7.4.1	SWOT analýza	51
7.5	SHRNUTÍ	53
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	54
8.1	CÍLE VÝZKUMU	54
8.2	METODY VÝZKUMU	54
8.3	METODIKA ŠETŘENÍ	55
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
8.4.1	První okruh otázek – Informace o respondentech	56
8.4.2	Druhý okruh otázek – Zdroje informací a komunikační kanály festivalu	58
8.4.3	Třetí okruh otázek – Online komunikace festivalu	61
8.4.4	Čtvrtý okruh otázek – Hodnocení reklamních materiálů	65
8.4.5	Pátý okruh otázek – Zhodnocení marketingové komunikace	68
8.4.6	Šestý okruh otázek – Návrhy na vylepšení	69
8.5	SHRNUTÍ	70

9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
9.1	VO1: JAKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ JSOU V SOUČASNOSTI VYUŽÍVÁNY TÁBORSKÝMI SLAVNOSTMI?	72
9.2	VO2: KTERÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VYUŽÍVANÉ TÁBORSKÝMI SLAVNOSTMI JSOU NEJÚČINNĚJŠÍ?	73
9.3	VO3: JAK NEJVHODNĚJI VYUŽÍT JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ S OHLEDEM NA CÍLOVÉ SKUPINY FESTIVALU?	74
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Autor bakalářské práce si vybral téma Marketingové komunikace festivalu Táborská setkání především z důvodu osobního vztahu k městu Tábor a této konkrétní události. Táborská setkání jsou pro autora srdeční záležitostí, protože vyobrazují významnou součást místní kultury a tradic, které jsou úzce spjaty s jeho vztahem k regionu.

Táborská setkání jsou jedinečnou událostí, která každý rok přitahuje tisíce návštěvníků nejen z České republiky, ale i ze zahraničí (například z Německa a Polska). Marketingová komunikace tohoto festivalu hraje klíčovou roli při zvyšování povědomí o akci, získávání nových návštěvníků a budování vztahů s veřejností. Práce si klade za cíl analyzovat, jaké nástroje marketingové komunikace jsou v současnosti využívány a které z nich jsou nejúčinnější pro oslovení cílových skupin.

V teoretické části práce budou vysvětleny klíčové pojmy týkající se tématu, jako jsou: definice a charakteristika festivalů, význam historických festivalů, a přehled hlavních nástrojů marketingové komunikace. Součástí teoretické části bude také představení metodiky výzkumu, která zahrnuje stanovení výzkumných otázek a popis použitých výzkumných metod.

Praktická část práce bude zaměřena na detailní analýzu výsledků dotazníkového šetření mezi návštěvníky festivalu a rozhovorů s organizátory. Na základě těchto výsledků budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena doporučení pro budoucí zlepšení marketingové komunikace Táborských slavností.

Tato práce tak poskytne komplexní pohled na aktuální marketingovou strategii Táborských slavností a přinese užitečné návrhy pro další rozvoj této významné kulturní události.

I**TEORETICKÁ ČÁST**

1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA FESTIVALŮ

Následující kapitola se zaměřuje na definici a charakteristiku festivalů. Dojde k vysvětlení původu a významu pojmu festival a vymezení jeho základních rysů, které jej odlišují od jiných kulturních a společenských událostí. Dále bude pozornost věnována historickému vývoji a významu festivalů v kontextu kultury a společnosti.

1.1 Pojem festival

Festival je obecně chápán jako veřejná (soutěžní) přehlídka umělecké tvorby, zprav. pravidelně konaná (Akademický slovník současné češtiny, ©2017). Také jej lze definovat jako slavnost s programem, tematickým zaměřením (pravidelná) veřejná přehlídka umělecké tvorby (Lingea, 2011). Kraus (2005, s. 879) ve svém Novém akademickém slovníku cizích slov vymezuje festival jako ceremoniální, obvykle pravidelně se opakující, veřejně pořádanou prezentaci uměleckých děl a představení.

V současné angličtině znamená festival:

- (a) posvátný nebo světský čas oslav, označený zvláštními obřady;
- (b) každoroční oslavu významné osoby nebo události, nebo sklizně důležitého produktu;
- (c) kulturní událost, která se skládá z řady představení děl ve výtvarném umění, často věnovaných jednomu umělci nebo žánru;
- (d) jarmark;
- (e) obecnou veselost, družnost, radostnost. Podobné běžné použití lze nalézt ve všech románských jazycích (Falassi, 1987, s. 2).

Festivaly jsou různé duchovní i světské události, které se konají na různých místech po celém světě, s různými obsahy, a vyznačují se několika na sebe navazujícími akcemi. Jsou svázané s místem a časem konání, je pro ně typická periodicita. Návštěvníci jednotlivých akcí konzumují festivaly jako celek spolu s ostatními návštěvníky, se kterými sdílejí stejný zájem (Karpíšková, 2016, s. 3).

1.2 Historie a význam festivalů v kulturním a společenském kontextu

Od minulého století se badatelé z disciplín, jako je srovnávací náboženství, antropologie, sociologie a folklor, zabývají popisem, analýzou a nověji interpretací festivalů (Falassi, 1987, s. 5). Festival jako takový sahá tak hluboko do minulosti jako samotné lidské

společenství a jeho formování. To se odráží v dávných náboženských rituálech, seancích, obětech a oslavách významných společenských událostí, jako bylo pořádání her či divadelních představení, které dnes mají podobu současných festivalů. Shromažďování lidí je přirozenou potřebou jednotlivce a jeho začlenění do skupiny. Jak již Aristoteles psal ve starověkých spisech, člověk je tvor společenský a takováto účast jednotlivce v kolektivu formuje jeho bytost, charakter a vnitřní život (Ružičková, 2021, s. 11).

Podle Michaila Bachtina (2007, s. 17-20) byly středověké karnevaly formou svátečního života, která se vymykala hierarchickým pravidlům, náboženským dogmatům a oficiálním ceremoniím. Bachtin označuje tento proces jako „smíchové východisko“, jež karnevalům dodává rituální povahu a současně je osvobozuje od vážnosti tradičních svátků.

V průběhu historie prošly festivaly a slavnosti významnými změnami. Od 16. století byly mnohé formy veřejné zábavy, například lidové karnevaly a venkovské slavnosti, postupně omezovány, jak uvádí Ehrenreichová (2006, s.15-20). Tyto změny souvisely s přechodem od tradiční zemědělské společnosti k průmyslové éře. Středověké oslavy, spjaté s přírodními cykly a agrárními tradicemi, ustoupily organizovanějšímu chodu společnosti, který byl řízen přesností hodinového času.

Základní kámen všech festivalů v Čechách byl ještě za tvrdého komunismu položen ve vesničce Staré Buky u Trutnova v říjnu 1984. Koncert, který tam byl tehdy pořádán, rozehnala STB a jeho účastníci ze všech koutů republiky se poté sešli na Hrádečku u Václava Havla, kam všechny zúčastněné pan domácí pozval. První zaznamenaný festival se uskutečnil v roce 1987 a k jeho vzniku daly podnět předcházející aktivity jako ilegální koncerty a výstavy po různých stodolách a vesnických hostincích. Přezdívalo se mu „Východočeský Woodstock“. Konal se ve Volanově u Trutnova od 4. 9. do 6. 9. a založil ho František Stárek – jeden ze současných pořadatelů. Bohužel STB opět tvrdě zakročila – rozehnala návštěvníky, pozemek postříkala močůvkou, odpojila elektrický proud a celá vesnice byla obklíčena policií (Festivaly v Čechách, ©2008).

2 DRUHY FESTIVALŮ

Tato kapitola se zaměřuje na různé typy festivalů, jako jsou historické, hudební, filmové a gastronomické. Prozkoumává jejich vývoj, význam a dopad na kulturu a společnost.

2.1 Historické festivaly

Podkapitolu na téma historické festivaly jsem vytvořila speciálně pro svou práci. Přesná definice historického festivalu v tomto kontextu neexistuje, proto jsem vybrala podobné festivaly, které zahrnují mezinárodní události propojující již zmíněné kategorie. Většina z nich má regionální zaměření. Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na vyzdvihnutí krajového unikátu.

2.1.1 Slavnosti pětilisté růže

Slavnosti pětilisté růže jsou městskou historickou slavností situovanou do doby panování šlechtického rodu Rožmberků, převážně pak posledních Rožmberků, Viléma a Petra Voka. Scénáře jednotlivých ročníků slavností vycházejí z významných výročí města Český Krumlov a konkrétních dějinných událostí spjatých s rodem Rožmberků a tímto městem (Slavnosti pětilisté růže, ©2024).

Atmosféru doby dokonale navozují velkolepé kostýmované průvody z období gotiky a renesance. O nezapomenutelný zážitek se stará několik set kostýmovaných postav: šlechticů, měšťanů, hudebníků, kejklířů, rytířů na koních, řemeslníků a dalších postav spojených s městem. Zvlášť působivé jsou pak noční ohňové průvody, které osvětlí zákoutí historického centra magickými ohňovými obrazci a světelnými kouzly (Český Krumlov region, ©2024).

2.1.2 Festival Helfštýn

Festival vojenské historie na Helfštýně je kulturní akce se zaměřením na historii, vystoupení špičkových šermířských skupin a vojenskohistorických spolků s tradicí od roku 2010. Projekt si klade za cíl připravit a uskutečnit akci zaměřenou na historii vojenství nejen olomouckého kraje s bohatým doprovodným programem; festival vojenské historie je koncipován tak, aby zaujal co nejširší publikum, zejména rodiny s dětmi (Festival Helfštýn, ©2022).

Na hradě budou k vidění v hlavním programu prestižní spolky a kluby vojenské historie a tzv. living-history a to od dob římských až po první světovou válku (Festival Helfštýn, ©2022).

2.2 Hudební festivaly

Hudební festival definujeme jako rozsáhlou, mnohdy více dnů či týdnů trvající slavnost periodického i neperiodického konání (periodické festivaly probíhají každoročně nebo v jiných pravidelných intervalech, neperiodické jsou spojeny s určitou jedinečnou příležitostí, událostí apod.), jejíž náplní jsou hudební (koncertní, též hudebně divadelní) akce (Chmelařová, Vlasta, Beneš, Bohuslav, 1997, s. 216).

Hudebním festivalem je označována kulturní akce nebo slavnost, jejímž obsahem jsou veškeré hudební aktivity. Jedná se zejména o představení hudebníků, kapel či jiných hudebních vystoupení široké veřejnosti v průběhu dvou a více dní nebo týdnů (Kamarádová, 2022, s. 8).

Hudební festivaly můžeme dělit na nejrůznější druhy: dle žánru (jednožánrové – věnují se jednomu konkrétnímu stylu hudby, většinou se jedná o folklorní festivaly, multižánrové – zde je možno spatřit hudebníky věnující se mnoha stylům, jako například Majáles nebo právě Colours of Ostrava), dle délky trvání (jednodenní – konají se hlavně v menších městech, ale není to podmínkou a lze zde zařadit právě Majáles, vícedenní – ty většinou bývají multižánrové, příkladem jsou například Hradý.cz), dle místa konání (indoor – konají se ve vnitřním prostředí, jako třeba Zimní Rock for Churchill, open-air – nejčastější typ letních festivalů, konají se pod širým nebem a v Ostravě je oblíbenou lokalitou Dolní Oblast Vítkovice, kde se konají i CoO nebo park kolem Slezkoostravského hradu) (Pospíšilová, 2023).

2.2.1 Mighty Sounds

Mighty Sounds je unikátní třídní hudební festival, který se koná každoročně v červenci v Táboře. Festival se soustředí především na punk a punkrock, rock'n'roll, hardcore, reggae, ska, rockabilly, indie rock a hudební styly a scény, které se od nich odvíjejí anebo s nimi úzce souvisejí. Specialitou festivalu je fakt, že každoročně představuje hlavně zahraniční jména, která tvoří přes 80 % line-upu a jsou doplněna tím nejlepším z především žánrové scény v ČR – zkrátka nic, co by připomínalo tzv. českou festivalovou klasiku. Festival odstartoval svou existenci v roce 2005 a od té doby se na jeho pódii vystřídalo bezpočet

hudebních uskupení, například: Rancid, Bad Religion, Social Distortion, Ska-P, Gogol Bordello, Suicidal Tendencies, Pennywise. Kromě žánrové různorodosti je předností festivalu také to, že každý rok si po boku větších kapel zahraje celá řada menších, talentovaných, nebo u nás ne tolik známých, vždy ale vysoce kvalitních skupin (Mighty sounds, ©2020).

2.2.2 Rock for people

Festival Rock for People je multižánrovým hudebním festivalem, který je současně také největším hudebním festivalem pořádaným na českém území (Dvořáková, 2013, s. 34).

Za jeho organizací stojí společnost Ameba Production s.r.o., která festival v roce 1995 ve spolupráci s městem Český Brod realizovala poprvé, a to za účasti 18 vystupujících kapel a 1100 návštěvníků. Během uplynulých dvaceti osmi let prošel Rock for People výraznou transformací, kdy se z lokální jednodenní hudební akce stal jeden z nejúspěšnějších hudebních festivalů v České republice, dvakrát oceněný prestižní hudební cenou Anděl (Majerová, 2014, s. 5).

V současné době se festival může měřit s evropskými festivaly podobného typu a to nejen v souvislosti s počtem účastníků, kdy v roce 2012 přesáhla návštěvnost 30 000 lidí, tak i produkčně, kdy na festivalu vystoupily takové hvězdy hudební sféry, jako jsou např. Prodigy, Muse, Franz Ferdinand nebo Paramore (Dvořáková, 2013, s. 34).

2.3 Filmové festivaly

Jako stálíci mezi kulturními eventy můžeme považovat festivaly filmové. Přítomnost mnohých filmových hvězd a dalších významných hostů, a zároveň okázalost oficiálních i mnohých doprovodných akcí přitahuje hojnou pozornost médií. Filmový festival se stává značkou a pořádající město se dostává do širokého povědomí. Filmové festivaly jsou často doprovázeny mnohými kulturními akcemi pod širým nebem, často v atraktivním prostředí, která jsou u návštěvníků i místních obyvatel velmi oblíbená (Kotlíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 18-21).

Filmové festivaly lze dělit podle různých zohledněných faktorů do několika kategorií:

- (a) soutěžní a nesoutěžní filmové festivaly;
- (b) specializované a nesespecializované filmové festivaly;
- (c) filmové přehlídky;

- (d) festivaly celovečerních filmů, krátkometrážních filmů, dokumentárních filmů, animovaných filmů, studentských filmů (Ondrušková, 2010, s. 18-19).

Náplní filmových festivalů jsou přehlídky a prezentace filmů v kinech, a na jiných projekčních místech. Uváděné filmy jsou obvykle tematicky orientované, a to dle celkového zaměření festivalu. Hlavní program filmového festivalu zajišťují projekce filmů, mimo to tvoří součást festivalu i doprovodný program, který často zahrnuje hudební a divadelní představení, výstavy či workshopy. Filmový festival bývá zpravidla doplněn soutěží, pokud je festival nesoutěžní, jedná se o přehlídku filmů. Soutěž pomáhá při prezentaci a propagaci jednotlivých filmových děl (Smejkalová, 2010, s. 9).

2.3.1 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary je největší filmový festival v České republice a nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě. Jako jeden z nejstarších je zařazen do kategorie A (tj. nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů) například spolu s festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách, Locarnu, San Sebastianu, Montrealu, Šanghaji nebo Tokiu. Mezi filmaři, buyery, distributory, sales agenty a novináři je považován za nejdůležitější událost ve střední a východní Evropě vůbec (KVIFF, ©2022).

Festival představí každoročně na 200 filmů z celého světa a pravidelně se na něm objevují slavní a významní filmoví tvůrci. MFF Karlovy Vary je určen laické i odborné veřejnosti a nabízí svým návštěvníkům pečlivě koncipovaný program, kvalitní zázemí a široký servis služeb (KVIFF, ©2022).

2.3.2 Zlín film festival

Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež je nejstarším festivalem svého druhu na světě, svým rozsahem, historií a tradicí nemá v mezinárodním měřítku obdoby. Nabízí ucelenou prezentaci současné celosvětové filmové tvorby pro děti a mládež a programová struktura má jasně a srozumitelně nastaven profil: festival filmů, v nichž je v hlavní linii dítě a dospívající. Dětským divákům zpřístupňuje tituly, které vzhledem k teritoriálnímu původu, ale také vzhledem k nekomerčnímu zaměření nemají možnost jinde vidět. Každoročně uvádí téměř 300 filmů z téměř 50 zemí, které doprovází filmové delegace z celého světa. Je přirozeným centrem pro mezinárodní networking v oblasti filmu pro děti a mládež, kam mimo filmové delegace míří také profesionálové z řad distributorů, sales agentů a zástupců festivalů. Zlín Film Festival je také spolupořadatelem a partnerem významných

mezinárodních aktivit. Zlín Film Festival je dlouholetým aktivním členem European Children's Film Association (ECFA) a od roku 2021 rovněž členem European Children's Film Festival Network. Tradiční součástí festivalu je také rozsáhlý a propracovaný systém doprovodných aktivit, který podporuje a navazuje na filmový program s cílem otevřít festival široké veřejnosti. Od roku 2010 přesahuje návštěvnost festivalu 100.000 dětí i dospělých (Zlín film festival, ©2024).

2.4 Gastronomické festivaly

S rostoucím zájmem o gastronomii roste také počet událostí, které se jí věnují. V Čechách, na Moravě a ve Slezsku lze v posledních letech zpozorovat nárůst akcí orientovaných na podporu národní, regionální a nezřídka i mezinárodní gastronomie. Nejedná se pouze o gastronomické festivaly, ale pořádají se i různé soutěže, dny otevřených vinných sklepů, exkurze do pivovarů a mnoho dalších akcí, které nějakým způsobem souvisí s jídlem a pitím. Dopátrat se přesného čísla těchto událostí a akcí je však pravděpodobně nemožné. Prvním důvodem je to, že ne všechny akce bývají zaznamenány. Ve všemožných kulturních přehledech a kalendářích je sice možné dozvědět se, kdy a kde se jaká akce koná, ale další desítky (ne-li stovky) událostí proběhnou bez toho, aby je kalendáře vůbec zaznamenala. Dalším důvodem je to, že jako gastrofestival lze označit v podstatě každou akci spojenou s jídlem, jejíž součástí je doprovodný program. Oficiální kritérium pro označení „gastrofestival“ však neexistuje (Vencová, 2015, s. 18).

Za průkopníka gastronomických festivalů v České republice je považován milovník dobrého jídla PhDr. Pavel Maurer, který v roce 2007 uspořádal první Prague Food Festival (Vencová, 2015, s. 18).

2.4.1 Prague Food Festival

Prague Food Festival je každoroční třídenní oslava gastronomie, která se koná na prestižních místech v Praze, jako je Pražský hrad, Královská zahrada. Festival nabízí návštěvníkům možnost ochutnat pokrmy z nejlepších českých restaurací za zvýhodněné ceny. Kromě ochutnávek pokrmů jsou součástí festivalu i kulinářské show, workshopy a prezentace producentů potravin a nápojů (MAUERŮV VÝBĚR, ©2007).

Historicky první ročník se konal v Museu Kampa Sovovy Mlýny a druhý ročník PRAGUE FOOD FESTIVALU proběhl na Slovanském ostrově Žofín. Festival se obvykle koná na jaře a trvá tři dny (PRAHATIP, ©2009).

2.4.2 Makro Czech Gastro Fest

Podle oficiálních stránek festivalu (MAKRO CZECH GASTRO FEST, ©2020) je MAKRO CZECH GASTRO FEST jednou z nejvýznamnějších událostí české gastronomie, která každoročně spojuje špičky oboru, profesionály i nadšence. Nabízí bohatý program zahrnující workshopy, kuchařské show, degustace a exkluzivní MasterClass kurzy vedené předními šéfkuchaři a odborníky. Součástí festivalu je i charitativní rozměr, kdy návštěvníci mohou přispět na sbírku potravin pro potřebné. MAKRO CZECH GASTRO FEST tak představuje jedinečné spojení vzdělávání, inspirace a podpory dobré věci, čímž se stává významnou událostí na české gastronomické scéně.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALŮ

V této kapitole budou představeny a následně rozebrány nástroje marketingové komunikace.

3.1 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů firmy pro dosažení jejich marketingových cílů. Při sestavování marketingového mixu je potřeba brát ohled na vzájemné vazby mezi jednotlivými částmi (Foret, 2012, s. 97).

V marketingové komunikaci je možné rozlišit pět základních forem. Jimi jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). Těchto pět složek společně se označuje jako marketingový komunikační mix. Někdy se uvádí také samostatná šestá složka a tou je internetový marketing, což není správné vymezení, protože internet je spíše prostředím, v němž může probíhat komunikace všech pěti základních forem (Bačuvčík, 2014, s. 86). Komunikační mix tedy zahrnuje tyto základní pojmy: reklama, podpora prodeje, public relations, či osobní prodej (Světlík, 2018, s. 15).

Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22). Žijeme v prostředí, které je přesycené podněty vybízejícími k nákupu, proto je stále obtížnější vytvořit optimální komunikační mix, který by přesvědčil zákazníky a současně splnil marketingové cíle podniku (Kotler, 2007, s. 34).

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22).

Nedílnou součástí mnoha marketingových sdělení je právě hudba, a to díky schopnosti, kdy umí podpořit sdělení nesená slovem/obrazem nebo pro schopnost emocionálního stimulu. Proto je hudba vyhledávána nejenom v televizní a rozhlasové reklamě, ale i v řadě mnoha dalších oblastí marketingové komunikace (Bačuvčík, 2014, s. 85).

Podle Šindlera (2003, s. 29) je k dosažení synergického efektu nezbytné propojit event marketing s dalšími nástroji komunikačního mixu. Tím lze nejen efektivněji oslovit cílovou skupinu vhodným sdělením, ale také optimalizovat náklady. Vzájemná interakce těchto prvků následně přispívá k vytvoření účinné komunikační strategie.

Žijeme ve světě plném marketingových strategií, reklam, obrovského množství informačních zdrojů, sociálních sítí a transparentnosti. Proto je důležité, aby každý festival

měl komplexní zajištění PR a marketingu s dostatečným předstihem před festivalem a také během jeho konání (Ružičková, 2021, s.28).

Stejně jako u všech marketingových technik jsou strategie integrované marketingové komunikace (IMC) pro akce a festivaly založeny na znalostech o jejich spotřebitelích a potenciálních zákaznících, tedy o cílovém trhu. Způsob, jakým akce řídí své vztahy se spotřebiteli, ovlivňuje hodnotu její značky (Bowdin, 2006, s. 442).

3.1.1 Reklama

Nejvýraznější složku komunikačního mixu tvoří reklama, se kterou se člověk setkává velmi často a kterou nejvíce vnímá, jelikož mu je nejvíce na očích (Foret, 2012 s. 130).

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkci je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží (Vysekalová, 2018, s. 22).

Je formou mediální komunikace, kdy využívá určitého média, které má již zpravidla (ale ne nutně) masový charakter. To znamená, že jeho prostřednictvím komunikuje jeden vysílatel s celou řadou příjemců (recipientů). U reklamy je problematické vyvolat okamžitou reakci, jde v ní především o vybudování představy a povědomí o produktu či značce (Bačuvčík, 2014, s. 86). Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, 2010, s. 16). K základním úkolům reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, 2010, s. 20).

Má velmi dlouhou historii a můžeme ji vystopovat až od samého začátku. Například ve Středomoří se našli nejruznější cedule a nápisy, které lákaly obyvatele na různé akce a nabídky. Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Římané zase malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy (Kotler, 2012, s. 855).

Reklama má i své nedostatky, v dnešní době jsou reklamní sdělení vystavovány velké konkurenci, lidé jsou jimi zahlceni a často jim nevěnují dostatečnou pozornost. Další nevýhodou je obtížná měřitelnost vlivu reklamy na prodej v krátkodobém horizontu (Karlíček, 2016, s. 112).

Mezi event marketingem a reklamou je úzké propojení, kdy reklama plní spíše informační funkci a dochází při tom ke sdělování informací o události směrem k cílové skupině (Šindler, 2003, s. 30).

Čím větší ohlas má nadcházející festival v tisku, televizi a na sociálních sítích, tím větší má šanci oslovit široké publikum, a to nejen na domácí scéně. K tomu slouží také mediální inzerce, ve které se publikují články o festivalech přicházejících do měst, jejich tématice, zajímavých hostech a termínech konání. V pravidelných intervalech se vydávají tiskové zprávy, které mohou sloužit jako podklad pro různé mediální platformy – nejen noviny a časopisy, ale také internetové stránky, blogy, televize a rádia (Ružičková, 2021, s.28).

3.1.2 Public relations

Public relations je souhrn aktivit zaměřených na dosažení atmosféry dobré vůle mezi organizací a jejími zájmovými skupinami (Chalupa, 2012, s. 531). Jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem (Svoboda, 2009, 14 str). Je to pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Marketing odpovídá za budování a udržování trhů pro výrobky či služby organizace. PR na druhé straně odpovídají za budování a udržování přátelského prostředí a porozumění (Kopecký, 2013, s. 91).

Z literatury známe více než tisíc různých druhů PR. Jsou nejrozmanitěji pojaté. Jak ale naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. PR jsou v širším kontextu sociálněkomunikační aktivitou (podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace) (Svoboda, 2009, s. 16). Public relations (PR) zahrnuje ty, které nemají primární cíl ovlivnit okamžité nákupní chování, ale ty, které působí spíše dlouhodobě a jejich cílem by mělo být vytvoření pozitivní image značky nebo produktu (Bačuvčík. 2014, s. 87).

Hlavními nástroji jsou publikace, události, tiskové zprávy, proslovy a aktivity v oblasti veřejných služeb (Kotler, 2007, s. 636).

Vývoj posledních let potvrzuje, že PR přestávají být převážně korporátní záležitosti, ale stále větší měrou mohou být díky sociálním médiím prováděné individuálně a prakticky kýmkoliv (Kopecký, 2013, s. 42).

Pro akce, jako jsou festivaly, je důležitá také tisková mluvčí, která zastupuje příslušnou instituci a spadá pod marketingové oddělení. Je odpovědná za styk s veřejností, komunikaci s médii a reprezentaci festivalu na různých konferencích či diskusích. Před festivalem, během něj i po jeho skončení má v pracovní náplni také organizaci tiskových konferencí pro novináře (Ružičková, 2021, s. 28).

Mezi aktivity public relations ve spojení s event marketingem se tedy řadí veškeré činnosti, které mohou přispět k budování vztahů s médii a novináři, a to prostřednictvím tiskové konference nebo firemní prezentace (Šindler, 2003, s. 32).

3.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingového mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem (Karlíček, Král, 2011, s. 145).

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 43)

Nejedná se pouze o obchodní jednání, ale také o prodej v obchodě či zajišťování prodeje obchodními zástupci. Díky osobnímu kontaktu můžeme lépe rozpoznat potřeby zákazníka a podle toho upravit a snadněji přizpůsobit prodejní argumenty. Nezanedbatelnou roli hraje taktéž přímý kontakt a péče o zákazníky i po nákupu. Tato péče zahrnuje především poskytování doprovodných služeb či vyřizování reklamací (Vysekalová, 2012, s. 21).

Hlavním cílem osobního prodeje je najít vhodného zájemce o produkt, pomoc zákazníkovi výrobek poznat, následně jej o výrobku informovat, předvést funkční stránku produktu, přesvědčit jej, aby si produkt zakoupil a v neposlední řadě poskytovat zákazníkovi poprodejní služby (Pelsmacker, 2003, s. 465). Osobní prodej se řadí do formy přímé komunikace, kdy prodávající sám osloví potenciálního zákazníka s určitou nabídkou. Z pravidla to ale není situace, kdy se zákazník v obchodě zeptá o radu (Bačuvčík, 2014, s. 87). Hlavním úkolem každého prodejce je rozpoznat potřeby a přání zákazníka a následně mu navrhnout adekvátní řešení, v žádném případě „nuceně“ prodat (Pelsmacker, 2003, s. 465).

3.1.4 Direct marketing

Direct marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvořit dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků. Výchozím bodem je snaha a systematické chápání a analyzování potře vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíle ně využívat a jejich účinky přesněji měřit (Jurášková, 2012, s. 666).

Přímý marketing je tedy uskutečňován hlavně za pomoci e-mailu, pošty, telefonu, televize a novin za účelem prodeje zboží či služeb (Světlík, 2018, s. 147, 237-243).

Jedná se o dopisy, brožury, vzorky, prospekty a další. V současné době vzrostla popularita e-mailingu, který je nejen rychlejší, méně nákladný, ale také umožňuje větší kreativitu a snadný přechod na webové stránky (Karlíček a kol., 2016, s. 224).

Direct mail spočívá v rozesílání nabídek, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům (Kotler, 2007, s. 578). Má za cíl vyvolat okamžitou reakci zákazníka, děje se tak prostřednictvím média nebo zásilek, na rozdíl od podpory prodeje (Bačuvčík, 2014, s. 87).

Při přípravě cílené direct mailové kampaně si marketéři musí stanovit své cíle, cílové trhy a potenciální zákazníky, prvky nabídky, způsob testování kampaně a měření její úspěšnosti (Kotler, 2007, s. 578).

Komunikace se často realizuje interaktivně s využitím databází. Databáze zákazníků je utříděný soubor informací o stávajících či potencionálních zákaznících, která zahrnuje informace geografické, demografické, psychografického i behaviorálního charakteru. Díky kvalitní databázi firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálnímu zákazníkovi (Kotler, Armstrong, 2004, s. 856).

Marketéři potenciální zákazníky vyhledávají také na základě pohlaví, příjmu, vzdělání, předchozích objednávek a denní situace. Studenti nastupující na vysokou školu budou kupovat notebooky, baby boomers plánovat investice se spoléhat pojišťovací, bankovních produktech (Kotler, 2007, s. 578).

I pro prodávajícího tento typ komunikace přináší výhody, jako například osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesnější zacílení na vybraný segment, budování

dlouhodobých vztahů a nespornou výhodou ve snadné měřitelnosti odezvy reklamního sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 52).

Významným negativem této komunikace jsou relativně vysoké náklady, které plynou z investic do kvalitní databáze, softwaru a dalších externích nákladů jako například poštovné, výroba zásilek, cena telefonních hovorů atd. (Karlíček a kol., 2016, s. 224).

Podle Šindlera (2003, s. 31) může být direct marketing v kombinaci s event marketingem efektivním nástrojem pro posilování vztahů se zákazníky a budování jejich loajality ke značce. Způsob, jakým je direct marketingová komunikace prezentována, a její schopnost vyvolat emocionální odezvu u příjemců mohou zásadně ovlivnit jejich rozhodnutí o účasti na akci. Z tohoto důvodu je důležité, aby byly tyto aktivity realizovány promyšleně a systematicky, nejen za účelem motivace těch, kteří se již akce zúčastnili, ale také k oslovení nových potenciálních účastníků a získání zpětné vazby od obou skupin.

3.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma přímé nezprostředkované komunikace, která má za cíl vyvolat okamžitou reakci recipienta (Bačuvčík, 2014, s. 86).

Je to klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů; většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály (Kotler, 2007, s. 559).

Mezi nástroje podpory prodeje můžeme tedy zařadit slevové akce, dárky k nákupu, zvýhodněná balení (1+1), vzorky, soutěže (obdržení odměny), předváděcí akce (roadshow) a další (Foret, 2012, s. 131).

Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět. Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty) (Kotler, 2007, s. 559).

Tyto nástroje uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout co nejrychlejší a nejintenzivnější reakce, ale výsledky jsou většinou krátkodobé (Vysekalová 2007, s. 22).

Má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období (Jurášková, Horňák, 2012, str. 160).

Podpora prodeje často láká zákazníky, kteří značky radši střídají a primárně hledají nízkou cenu, dočasně hodnotnou nebo atraktivní nabídku. Pokud by někteří z nich značku jinak ani nevyzkoušeli, pak může podpora vést k budoucímu růstu tržního podílu (Kotler, 2007, s. 559).

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která jí činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci (pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující). Působí často na tzv. impulzivní nákupní chování (Karlíček, 2016, s. 434).

Mezi nevýhody patří krátkodobý efekt nástrojů podpory prodeje. Většina zákazníků mají tendenci nakupovat v akčních obdobích a těžko jsou přesvědčeni si koupit daný produkt za běžnou cenu a stát se stálým zákazníkem. Raději vyčkají, až daný produkt bude zase levnější (Karlíček, Zamazalová, 2019, s. 48).

Podle Šindlera (2003, s. 31) lze při naplňování marketingových cílů využít prodejní podporu a s ní spojené komunikační aktivity. V rámci event marketingu to může zahrnovat například různé soutěže o ceny či další doprovodné akce organizované před samotnou událostí, které přinášejí určitou přidanou hodnotu.

3.1.6 Marketing na sociálních sítích

Barker, Bromann, Roberts a Zahay (2011, s. 4) tvrdí, že sociální sítě představují jeden z nejúčinnějších nástrojů, který podnikům umožňuje obchodovat, budovat vztahy se zákazníky a lépe naplňovat jejich potřeby.

Marketing na sociálních sítích známe i pod názvem "social media marketing" či zkratkou SMM. V dnešním světě je rozhodně velmi podstatnou a neoddělitelnou součástí internetového marketingu. Touha a potřeba sdílet informace či zážitky byla u lidí už od pradávna, ale právě vývoj technologií jim dal možnost podělit se o to jednoduše a rychle. Díky tomu se oblíbenost sociálních sítí drasticky zvyšovala a stále zvyšuje (Safko, 2012, s. 4).

Sociální sítě fungují na vzájemné komunikaci a tomu se musí přizpůsobit i marketing na nich vedený. Pro efektivnější a přirozenější komunikaci je ideální kombinovat možnosti, které sociální sítě nabízí. Podle charakteru značky a produktu je každý prostředek komunikace jinak vhodný, proto je dobré vybírat si prostředky podle toho, co od marketingové komunikace na sociálních sítích očekáváme (Bednář, 2011, s. 28).

Marketing na sociálních sítích můžeme chápat také jako vztah mezi kupujícím a prodávajícím, který probíhá dialogem v online prostředí webových platforem. Prostředí sociálních sítí změnilo vztah mezi kupujícím a značkou právě kvůli aktuálnosti dialogu, který je veden mezi stranami v reálném čase, a to navždy změnilo vnímání mnoha značek. Marketéři jsou doslova vybízeni k tomu, aby rozvíjeli konverzaci s uživateli sítí. Být součástí této konverzace dává firmám výhodu okamžitě reagovat na negativní komentáře a zvážit začlenění pozitivních komentářů pro budoucí reklamu, nebo se naučit využívat tuto přímou formu zpětné vazby pro zlepšení svých nabízených služeb a produktů a jejich prezentování (Blakeman, 2014, s. 127).

3.1.7 Event marketing

Event marketing lze jednoduše vnímat jako jakoukoliv akci, která je prováděna na veřejnosti (Malíková, 2022). Je to marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. Akcí (Jurášková, Hornák, 2012, s. 68-69).

Podstata event marketingu, z pohledu jak marketingu, tak z pohledu komunikace vyjadřuje základní a klíčové charakteristiky, které jsou: zvláštní představení / výjimečná událost, prožitek vnímaný více smysly a komunikované sdělení (Šindler, 2003, s. 23).

Hlavním cílem při tvoření a organizování dané akce je poskytnout účastníkům co největší prožitek, který se uloží do jejich paměti a bude se jim nadále spojovat se značkou nebo produktem firmy. Emoce podporují nabytí pozitivního vztahu účastníka akce a díky tomu si udržuje dlouhodobou přízeň nebo může ovlivňovat nákupní chování (Šindler, 2003, s. 236).

Z pohledu spotřebitele může být obtížné rozlišit, kdy je událost součástí zastřešující marketingové strategie. Hudební byznys využívá k vydělávání peněz festivaly, koncerty, prodej hudby a stahování. Hudebníci zapojení do festivalu jej využívají ve spojení s řadou dalších festivalů, byl to jen jeden aspekt jejich propagační činnosti a vlastně i jejich příjmů. Když je masová zábava neodmyslitelnou součástí události, je vždy součástí širší marketingové strategie (Preston, 2012, s. 25).

4 METODIKA VÝZKUMU

V této části bakalářské práce je definován hlavní cíl práce a účel výzkumu. Jsou zde naformulovány výzkumné otázky a je představena výzkumná metoda, která je adekvátní k hlavnímu cíli práce.

4.1 Identifikace problému

Festival Tábořská setkání používá různé nástroje marketingové komunikace. Není však jasné, které z nich skutečně oslovují cílové skupiny a přispívají k propagaci festivalu. Tento nedostatek informací může vést k méně efektivnímu využití komunikačních kanálů a zbytečným nákladům. Proto je důležité zkoumat, jak marketingová komunikace festivalu funguje v praxi.

4.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingových komunikací využívané festivalem Tábořská setkání a zjistit, které nástroje jsou nejúčinnější. Zároveň dojde k definici cílových skupin festivalu a navržení využití jednotlivých komunikačních nástrojů s ohledem na dané cílové skupiny.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací jsou v současnosti využívány Tábořskými slavnostmi?

VO2: Které nástroje marketingových komunikací využívané Tábořskými slavnostmi jsou nejúčinnější?

VO3: Jak nejvhodněji využít jednotlivé nástroje marketingových komunikací s ohledem na cílové skupiny festivalu?

4.4 Výzkumná metoda

Abychom mohli určit správnou metodiku práce pro bakalářskou práci, musíme si nejdříve vysvětlit, co to marketingový výzkum je. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu řadíme jeho jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací (Kozel et. al., 2011, str. 13).

Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu (ESOMAR, 1989) je formulováno takto: „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům.“ V naslouchání je náznak jisté

pokory a jasného pochopení na kterých stojí zákaznický orientovaná firma. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně (Tahal, 2022, s. 46-47).

Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivých organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti (Tahal, 2022, s. 50-51).

Zaměřujeme se na primární data, a proto se pracuje s metodikami a technikami výzkumu, které vycházejí z těchto dat. Ve kvantitativním výzkumu se pokládá otázka „Kolik?“ zatímco kvalitativní výzkum hledá odpověď na „Proč?“ (Kozel et. al., 2011, str. 158). Zjednodušeně řečeno, nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník, zatímco kvalitativní výzkumníci používají rozhovor. Takovéto pojetí vede ke značnému zjednodušení odlišností obou metodologických přístupů, například rozhovor můžeme s úspěchem použít v obou zmínovaných výzkumných přístupech, záleží na však na jeho účelu a podobě. Cílem hloubkového a polostrukturovaného rozhovoru je získat detailní a komplexní informace o studovaném jevu (kvalitativní přístup), zatímco účelem standardního standardizovaného strukturovaného rozhovoru je položit všem respondentům několik identických otázek ve stejném pořadí (kvantitativní výzkum) (Švaříček, 2010, s. 13).

V případě kvalitativního výzkumu obvykle postupně přinášíme obsahovou analýzu jednotlivých témat v pořadí, jak byla s respondenty v rámci rozhovorů diskutována (Tahal, 2022, s. 725).

U kvantitativního výzkumu je vhodné vložit i sérii snímků či slidů, v nichž jsou data do vzájemných souvislostí. Nejen tedy vyhodnotit každou otázku izolovaně, ale spočítat sílu závislostí mezi proměnnými z různých otázek (korelace, regrese apod.) (Tahal, 2022, s. 727).

Pro dosažení stanovených cílů a odpovědí na výzkumné otázky bude využita kombinace kvalitativní a kvantitativního výzkumu, a to ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru.

4.5 Respondenti

Respondenty pro tento výzkum budou účastníci Tábořských slavností z minulých let, pokrývající širokou věkovou a sociální strukturu. Dotazníkové šetření se zaměří na návštěvníky festivalu všech věkových kategorií a profesního zaměření, což zajistí reprezentativnost výsledků.

4.6 Participant

Kvalitativní výzkum bude zahrnovat rozhovor s klíčovou organizátorkou festivalu, místostarostkou města Tábor, která je odpovědná za organizaci a marketing festivalu a poskytne cenné informace o strategii a efektivitě marketingových nástrojů festivalu.

4.7 Timing

V rámci časového plánu bakalářské práce byla teoretická část dokončena do konce ledna. Kolem půlky února proběhl polostrukturovaný rozhovor s pořadatelem festivalu. Na konci února autor začal s přípravou dotazníku, který byl distribuován v polovině března. Na konci března proběhla analýza získaných dat a zpracování praktické části práce, která obsahuje vyhodnocení výzkumu. Na začátku dubna byla napsána závěrečná část s hodnocením výsledků, návrhy a doporučeními. Konečná verze bakalářské práce byla dokončena a odevzdána do 17. dubna.

4.8 Rozpočet

Vzhledem k povaze bakalářské práce nebylo potřeba žádného zvláštního finančního rozpočtu. Všechny nástroje pro realizaci výzkumu, jako je tvorba dotazníku, byly zajištěny zdarma. Dotazník byl vytvořen a distribuován prostřednictvím nástroje Google Forms, což je bezplatná online platforma. Kvalitativní výzkum, zahrnující polostrukturované rozhovory s organizátory festivalu, byl proveden osobně, bez nutnosti jakýchkoli dalších nákladů. Výzkum byl tedy realizován s minimálními finančními náklady, což odpovídá požadavkům na bakalářskou práci a umožní soustředit se na analytickou část výzkumu.

4.9 Výhody zvolené metodiky

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat. Sběr dat pomocí dotazování je možné realizovat poměrně snadno, bez nutnosti vlastnit speciální techniku nebo laboratoř (Tahal, 2022, s. 270).

4.9.1 Výhody kvantitativní techniky – online dotazníky

Hlavní výhodou dotazníku je, že lze dosáhnout velkého počtu respondentů za krátký čas a s nízkou finanční náročností (Roubal, Petrová, Zich, 2014, st. 73).

Lidé na internetu mají větší tendenci být upřímní a hloubaví. Mohou být ohledně svých názorů sdílnější, když odpovídají v soukromí a nejsou zpovídáni cizí osobou, ze které mohou mít pocit, že je hodnotí, zejména pokud jde o citlivé otázky (Kotler, 2016, s. 145).

Online výzkum je univerzální. Zvyšující se penetrace vysokorychlostního připojení nabízí online výzkumu stále větší flexibilitu a možnosti. Například software virtuální reality umožňuje návštěvníkům prohlížet 3D modely výrobků (Kotler, 2016, s. 145).

4.9.2 Výhody kvalitativního šetření – polostrukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor, někdy také nazýván jako interview, je výzkumná metoda, která shromažďuje získaná data z komunikace mezi tazatelem a respondentem (Kamarádová, 2022, s. 39). Vyznačuje se tím, že při něm tazatel postupuje podle přesně připraveného textu, jsou přesně určeny formulace otázek i jejich pořadí (Chrásková, 2016, s. 254).

Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, mohou se snažit hledat jejich příčiny (Foret, Melas, 2020, s. 43).

Cílem je přimět respondenty podívat se na zkoumanou problematiku novým, neotřelým způsobem a vyjádřit souvislosti, které by jinak zůstaly skryté (Tahal, 2017, s. 155).

4.10 Nevýhody zvolené metodiky

4.10.1 Nevýhody kvantitativního šetření – online dotazníky

V dotazníkovém šetření nejsou respondenti vybíráni ani oslovováni výzkumníkem, ale sami se rozhodují, zdali dotazník vyplní či ne. Díky tomu získáváme odpovědi od vzorku populace, který nemáme možnost nijak významně ovlivnit. Není proto jisté, kdo daný dotazník vyplňuje (Tahal, 2017, s. 169). Shodli se na tom i ostatní autoři: „O dotazníku

vyplněného bez přítomnosti tazatele není zřejmé, jestli byl skutečně vyplněn tím, komu byl adresován (Roubal, Petrová, Zich, 2014, st. 74).

S online dotazníky mohou nastat problémy v důsledku nekompatibility prohlížečů. Hotový formulář připravený vývojářem webu může na obrazovce respondenta zcela jinak (Kotler, 2013, s.145).

4.10.2 Nevýhody kvalitativního šetření – polostrukturovaný rozhovor

Kvalitativní rozhovor je někdy kritizován za to, že je neobjektivní a nezobecnitelný (Švaříček, 2010, s. 28).

II

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU

5.1 Charakteristika festivalu

Táborská setkání představují jednu z nejvýznamnějších kulturní události v táborském regionu a každoročně se na ně sjíždějí tisíce návštěvníků ze všech koutů České republiky i zahraničí. Festival se obvykle koná ve druhé polovině září, oslavuje husitské dědictví a zároveň nabízí bohatý program spojující historii s moderní kulturou, hudbou, divadlem a gastronomií.

Hlavní program festivalu se odehrává v historickém centru města. Středobodem se stává Žižkovo náměstí, kde se konají dobové trhy, řemeslné ukázky, pouliční vystoupení a koncerty. Jedním z vrcholů festivalu je historický průvod, který symbolizuje příchod husitů do Tábora. Průvodu se neúčastní pouze profesionální účinkující, ale i mnoho obyvatel města, kteří si oblékají dobové kostýmy a aktivně se zapojují do této tradiční události. Atmosféru středověku umocňují bubny, fanfáry a hrdí praporečníci nesoucí husitské symboly. Součástí průvodu jsou také plivači ohně, kteří svými vystoupeními dodávají akci dramatický nádech. Vrcholem celého průvodu je samotný Jan Žižka, který projíždí městem na koni a připomíná tak slavnou historii husitského hnutí.

Hudební program zahrnuje širokou škálu žánrů. Od historické hudby a folkloru po rock, jazz a moderní elektronickou hudbu. Na různých pódii vystupují jak lokální umělci, tak i známé české i zahraniční kapely. Nedílnou součástí festivalu jsou také divadelní představení, kejklířská show a různé interaktivní programy pro děti i dospělé.

Gastronomická nabídka slavností odráží historické tradice. Návštěvníci si mohou pochutnat na tradičních pokrmech inspirovaných středověkou kuchyní. Pivo a medovina tečou proudem a stánky nabízejí rozmanitou paletu řemeslných produktů.

Festival také zahrnuje různé tematické workshopy, přednášky a ukázky bojových umění, které přiblíží návštěvníkům život ve středověku. Někteří účastníci se mohou aktivně zapojit do inscenovaných bitev či se naučit základy historického šermu.

5.2 Historie festivalu

Podrobnější informace o historii festivalu, byly získané za pomoci polostrukturovaného rozhovoru s místostarostkou města Tábor, Lenkou Horejskovou, která se již více jak 30 let podílí na organizaci festivalu a byla přímo u jeho počátků. Rozhovor proběhl osobně dne 13. 3. 2025 v kavárně Coffee and Tee na Tržním náměstí, ještě před začátkem otevírací doby, v klidné a tiché atmosféře.

Festival Táborská setkání byl poprvé uspořádán v roce 1992 a od té doby se stal významnou kulturní událostí připomínající husitskou tradici města. Jeho vznik byl motivován dvěma hlavními myšlenkami, které Lenka popisuje jako: „Za prvé nějaký způsob zvěčnění Tábora jako husitského město a připomenutí jeho husitské tradice a za druhé to byl nápad na setkání měst a míst s názvem Tábor, protože jich po světě existuje řada. " Tato iniciativa měla za cíl propojit města a sdílet společné kulturní dědictví.

Po několika letech však organizátoři dospěli k závěru, že setkávání měst s názvem Tábor není natolik nosnou myšlenkou, aby se stala ústředním bodem festivalu.

Podle Lenky Horejskové nakonec převládla myšlenka husitské tradice: „Zjistili jsme, že myšlenka propojení měst s názvem Tábor z celého světa není příliš nosná. Existují menší města ve Spojených státech, například ve státě Dakota, kde se každoročně konají různé kulturní akce. Také v Izraeli se nachází hora s tímto názvem a podobně pojmenovaná města lze najít i jinde ve světě. Postupem času jsme však tuto myšlenku opustili a rozhodli se, že festival se zaměří především na připomínku husitské historie.“

Lenka Horejsková vysvětluje, že v akcentu na cestovní ruch se objevily dva hlavní motivy: „Jedna představa byla prodloužit turistickou sezónu. Z toho důvodu se festival každoročně pořádá kolem poloviny září. A druhá věc byla udělat slavnost pro místní obyvatele, pro obyvatele z okolí, z Jižních Čech a z naší republiky.“

Už od prvních ročníků festivalu bylo důležité stanovit frekvenci jeho konání a jeho přesné zaměření. V počátcích se vedly diskuse o tom, zda by měl být pořádán každoročně, jednou za dva roky či dokonce jednou za pět let. Stejně tak se řešilo, zda by měl festival výhradně připomínat husitskou historii, nebo zda by se měl věnovat i jiným obdobím z dějin města. Prvních několik let bylo charakteristických těmito debatami, které nakonec vedly k ustálení konceptu festivalu jako každoroční události zaměřené na husitské dědictví.

S tím, jak se festival vyvíjel, došlo k jeho tematickému rozšíření. Přestože se nadále zaměřoval na husitskou historii, začal také plnit roli platformy pro setkávání různých partnerských měst a organizací. Lenka Horejsková k tomu dodává, že tento prvek dodal festivalu širší rozměr a umožnil nejen historickou, ale i kulturní výměnu mezi městy a organizacemi: „Festival má název „Setkání“ tedy zahrnuje různá setkávání. Začali jsme zvat partnerská a přátelská města i další spřátelená města. Potkávají se zde také různé organizace a konají se akce, které nejsou zaměřeny pouze na historicko-kulturní program. Hlavní myšlenkou festivalu však zůstává připomenutí husitské historie.“

Mezi přátelská a partnerská města Tábořských setkání patří například Dole (Francie), Konstanz (Německo), Orinda (USA) a Nové Zámky (Slovensko).

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU

Informace o marketingové komunikaci festivalu byly získány prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s Lenkou Horejskovou.

Marketingová komunikace festivalu Tábořská setkání se vyvíjela spolu s rostoucím významem festivalu jako jedné z nejvýznamnějších kulturních událostí v regionu. Díky kombinaci online a off-line strategií oslovuje široké spektrum návštěvníků, od místních obyvatel až po turisty z celé republiky i ze zahraničí.

6.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace festivalu je zvýšení povědomí o akci a přilákání co největšího počtu návštěvníků, zejména z Jižních Čech a okolí.

Mezi hlavní cíle patří:

1. Oslovení primární cílové skupiny (místní obyvatelé a Jižní Čechy) – prostřednictvím plakátů, letáků, místních médií a billboardů.
2. Zvýšení zapojení návštěvníků – pravidelná komunikace na sociálních sítích (Facebook, YouTube), webových stránkách festivalu a pomocí dotazníků.
3. Zachování historické identity festivalu – důraz na autenticitu a propojení s husitskou historií ve vizuální komunikaci, programu i prezentaci na veřejnosti.
4. Podpora městské ekonomiky a cestovního ruchu – propagace festivalu jako důležité kulturní akce prodlužující turistickou sezónu.
5. Zapojení partnerů a médií – spolupráce s Rádiem Blaník, Českým rozhlasem, regionálními i celostátními médii a využití reklamních ploch v MHD či na nádražích.
6. Kombinace off-line a online propagace – Lenka Horejsková zdůrazňuje, že: "čím dál tím víc lidí si nachází informace přes online prostředí, přes webové stránky, přes různé aplikace, ale nicméně je tady pořád ještě ta část, návštěvníků, kteří preferují, když to řeknu v uvozovkách, 'papírovou' propagaci ve formě například plakátů."

Tímto způsobem se festival snaží oslovit co nejširší publikum a zajistit dlouhodobou udržitelnost a úspěšnost své propagace.

6.2 Cílová skupina

Hlavní návštěvníci festivalu pocházejí především z Tábora a jeho okolí. Jak vysvětluje Lenka Horejsková: „Za ta léta se vykrystalizovalo, že skutečně gro festivalu jsou Táboráci, nebo lidé z okolí Tábora. Je to každý rok minimálně 75–80 % návštěvníků. Jsou vlastně tady z těch místních zdrojů a zbytek jsou potom třeba návštěvníci ze zahraničí nebo z dalších měst republiky. A proto je třeba marketingová strategie zaměřena zejména na místní občany a Jižní Čechy.“

Festival není cílen jen na jednu věkovou skupinu, ale snaží se nabídnout program, který osloví široké spektrum návštěvníků.

Tento přístup se odráží i v širokém zaměření festivalu na různé věkové skupiny. Lenka Horejsková k tomu říká: „Necílíme na organizování toho festivalu jenom pro mladé nebo jenom pro seniory. Tím, že to je vlastně městská slavnost, tak je cílená na všechny věkové skupiny a kategorie. Snažíme se, aby byl program pestrý, aby si každý něco našel. Krom té historické části je tu od dechovky až po big beat a nějaké nové menšinové žánry.“

Podle průzkumů je největší návštěvnickou skupinou věková kategorie 30 až 50 let, ale festival navštěvují i senioři a mladí lidé od 15 do 30 let. Nejčastějšími návštěvníky jsou rodiny s dětmi.

6.3 Nástroje marketingové komunikace

6.3.1 Reklama

Festival využívá off-line i online reklamu. Hlavními reklamními kanály jsou plakáty, billboardy, letáky, reklama v rádiích a novinách. Online propagace zahrnuje Facebook, YouTube a webové stránky festivalu.

Lenka Horejsková k tomu dodává: „Jak se festival začne blížit, spolupracujeme s novináři, děláme tiskovou konferenci, propagace je třeba na různých velkoplošných zařízeních, využívají se třeba i velkoplošné plakáty na nádražích ČD, na lavičkách, využívá se reklama v časopisech.“

Logo festivalu a vizuální identita hrají důležitou roli v jeho prezentaci. Plakáty, webové stránky a další propagační materiály se drží jednotného vizuálního stylu, který reflektuje historický charakter akce. Marketingová strategie festivalu se vyvíjela s ohledem na technologické trendy i změny ve spotřebitelském chování.



Obrázek 1 - Logo Tábořských setkání (Zdroj: Webové stránky města Tábor, 2025)

V oblasti off-line reklamy hrají důležitou roli plakáty a billboardy, které jsou umístěny nejen v Táboře, ale také v okolních městech a na strategických místech, jako jsou vlaková a autobusová nádraží.



Obrázek 2 – Billboard (Zdroj: Almanach Tábořských setkání, 2023, s. 10)

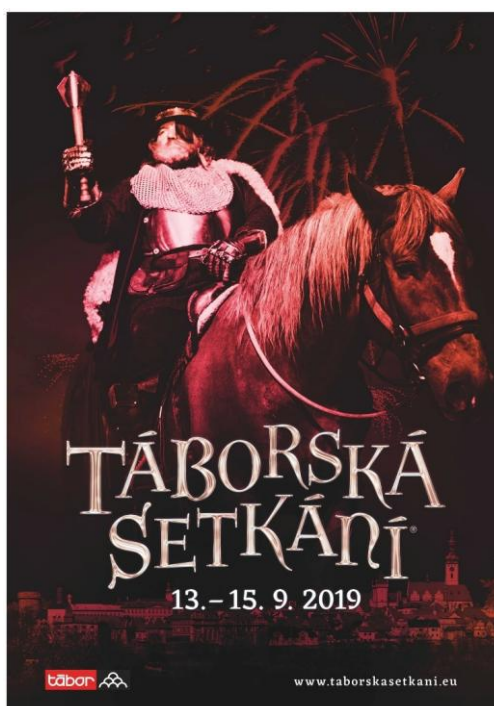
Plakáty festivalu Tábořská setkání jsou navrženy tak, aby okamžitě upoutaly pozornost a odrážely historický a kulturní charakter akce. Každý rok se mění jejich design, přičemž jedním z prvků je použití výrazných barev, často s dominancí červené, která symbolizuje energii a vášň spojenou s historií Tábora. Grafické prvky na plakátech často zahrnují středověké motivy, jako jsou erby, historické postavy nebo architektonické prvky města, což zdůrazňuje spojení festivalu s bohatou historií regionu.

Lenka Horejsková vzpomíná na začátky tvorby plakátů: „Když jsme začínali, hodně jsme se soustředili na jejich kvalitu, protože jsme chtěli, aby vyjadřovaly podstatu festivalu a jeho náplň. Proto jsme například plakáty fotili už na předcházejícím festivalu s účinkujícími v kostýmech. Dělali jsme aranžované scény, třeba s husitskými rekvizitami, aby návštěvník

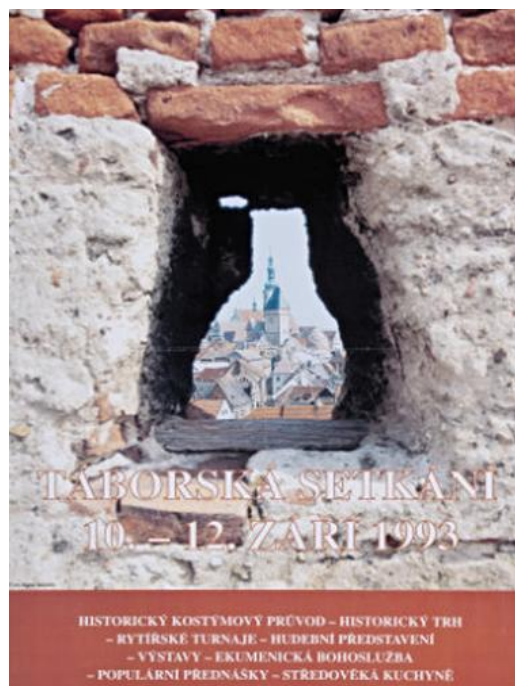
na první pohled věděl, na jakou akci se chystá. Myslím, že měly velký úspěch – několikrát jsme za ně získali ocenění i v celostátní soutěži právě za to, že věrně vystihovaly ideu festivalu.“



Obrázek 3 - Plakát z roku 2024 (Zdroj: Almanach Tábořských setkání, s. 10)



Obrázek 4 - Plakát z roku 2019 (Zdroj: Almanach Tábořských setkání, 2023, s. 10)



Obrázek 5 - Plakát z roku 1993 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10)



Obrázek 6 - Plakát z roku 2010 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10)

Dále festival spolupracuje s tištěnými médii, mezi které patří Mladá fronta DNES, Deník, Náš kraj 5+2 a kulturní magazín Vítejte u nás. Významným komunikačním kanálem jsou

také rozhlasové stanice, zejména Český rozhlas České Budějovice, Rádio Blaník a Rádio Kiss, které přispívají k šíření povědomí o festivalu prostřednictvím rozhovorů, reportáží a reklamních spotů.

Jednou z netradičních forem propagace festivalu jsou polepené autobusy. Tento reklamní formát se ukázal jako velmi účinný, protože zajistí dlouhodobou viditelnost značky mezi obyvateli i turisty. Autobus s grafikou Táborských setkání dříve jezdil na trase Praha–Tábor, v současnosti se pohybuje po městě a okolních obcích. Kromě vnějšího polepu je reklama na festival umístěna i na obrazovkách uvnitř autobusů, kde se promítají upoutávky pro cestující.



Obrázek 7 - Potisk na autobuse (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 6)

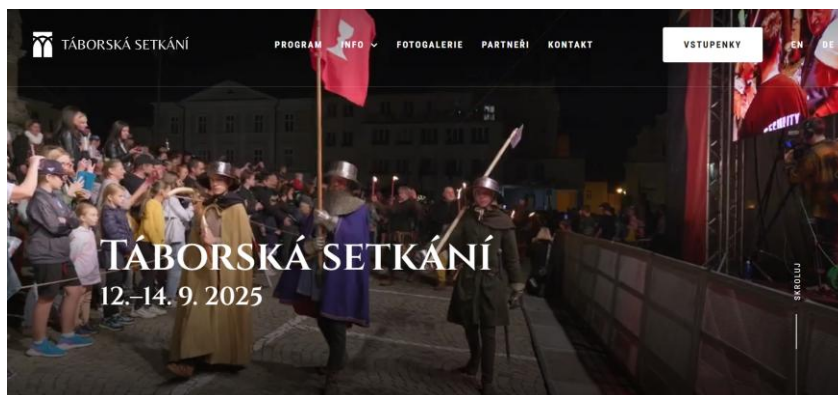
Lenka Horejsková vzpomíná na jednu z neobvyklých forem propagace festivalu: „Taková úplně zajímavá forma propagace, která se nám podařila v době, kdy festival rostl a potřebovali jsme ho dostat do povědomí návštěvníků, byla propagační akce v Praze, kdy jsme na Kampě postavili historický tábor, přes Karlův most jsme vypravili Žižku na koni.“

Tato akce nejenže vzbudila pozornost kolemjdoucích, ale také originálním způsobem přenesla atmosféru festivalu přímo do centra hlavního města a oslovila tak širší publikum.

V oblasti online reklamy hraje klíčovou roli webová stránka festivalu, která poskytuje návštěvníkům všechny důležité informace, včetně programu, možnosti nákupu vstupenek a doporučení ohledně dopravy a parkování. Web je průběžně aktualizován, především v období před festivalem, kdy se zvyšuje poptávka po informacích.

Lenka Horejsková zdůrazňuje význam webové stránky festivalu: „V průběhu posledních let je web vlastně úplně stěžejní, protože tam jsou kompletní informace o programu, o tom, jak

tady návštěvník zaparkuje, kde si koupí vstupenku, a kde se může případně na něco zeptat, jak se může dostat na naše infocentru a podobně. Takže web si myslím, je skutečně stěžejní.“



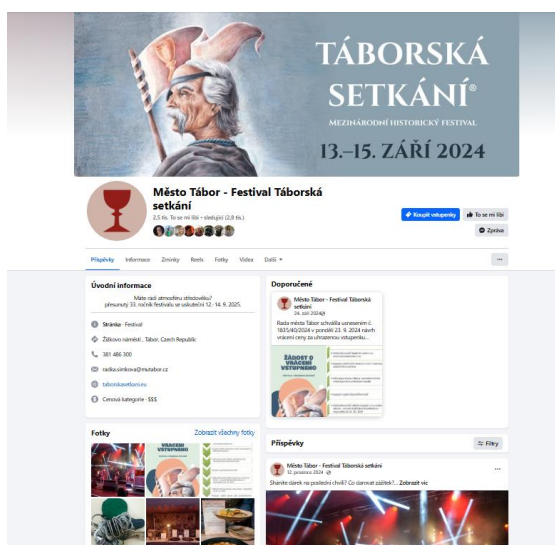
Obrázek 8 - Webové stránky (Zdroj: Webové stránky Táborských setkání, 2024)

Sociální sítě hrají v marketingové komunikaci festivalu Táborská setkání stále důležitější roli. Nejvíce využívanou platformou je Facebook, kde má město Tábor širokou základnu sledujících. Zde se pravidelně sdílí aktuality o festivalu, informace o programu i vizuální materiály, které mají za úkol upoutat pozornost potenciálních návštěvníků. Dalším důležitým kanálem je YouTube, kde se zveřejňují propagační videa a záběry z minulých ročníků. Organizátoři festivalu aktuálně zvažují rozšíření komunikace na Instagram, zejména během samotného konání akce, kdy by zde mohly být sdíleny fotografie a videa v podobě krátkých „Reels“ či příspěvků. Naopak platformy jako X nebo TikTok nejsou součástí marketingové strategie festivalu a jejich využití organizátoři prozatím neplánují.

Lenka Horejsková popisuje význam sociálních sítí v propagaci festivalu: „Jednak máme facebookové stránky města, takže ty mají teď asi 11 tisíc sledujících, což už je celkem slušná základna. A pak se třeba na YouTube zveřejňují videa z Táborských setkání, spíše propagační snímky.“

Co se týče budoucího rozvoje online komunikace, organizátoři uvažují o větším zapojení Instagramu. Horejsková k tomu dodává: „Jedinou otázkou k úvaze je možná založení Instagramu. Jak jsme ale diskutovali s kolegyněmi z odboru cestovního ruchu, Instagram hraje velkou roli hlavně během festivalu, kdy lidé sdílí fotografie a videa. V období mezi ročníky, například v zimě, kdy se kolem festivalu nic zásadního neděje, však obsah k publikování chybí. Protože Instagram je primárně vizuální platforma, v těchto obdobích jeho aktivita přirozeně klesá. Přesto si myslím, že bychom se na něj mohli více zaměřit, například

prostřednictvím Reels a dalších formátů, které by mohly udržet zájem publika i mimo hlavní sezónu.“



Obrázek 9 - Facebooková stránka (Zdroj: Facebookvá stránka festivalu)

6.3.2 Public relations

Festival se soustavně snaží udržovat dlouhodobé vztahy s médii a veřejností, a to prostřednictvím tiskových konferencí, článků v regionálních i celostátních médiích a spolupráce s influencery, jako je například Adam Kajumi. Lenka Horejsková k tomu říká: „Spolupracujeme s novináři a tiskovými médii. Pravidelně děláme tiskovou konferenci, kam zveme nejen místní novináře, ale pravidelně se účastní i novináři z Prahy.“

Festival má také koordinátora pro styk s veřejností na úřadě, který se, kromě svých dalších úkolů, zaměřuje i na informování o kulturních akcích a Táborských setkáních. „Na druhou stranu není na to opravdu žádný speciální pracovník, který by se věnoval jenom tomu,“ dodává Horejsková.

Public relations hrají klíčovou roli v budování pozitivního obrazu festivalu a v udržování dobrých vztahů s médii a veřejností. Festival pravidelně spolupracuje s novináři, kterým poskytuje tiskové zprávy a exkluzivní informace o programu a novinkách. Důležitým prvkem PR jsou také tiskové konference, které se konají před zahájením festivalu a slouží k oficiálnímu představení programu a zodpovězení dotazů médií. Díky těmto aktivitám se festival pravidelně objevuje v regionálních i celostátních médiích.

6.3.3 Podpora prodeje

Festival využívá různé strategie na podporu prodeje vstupenek, například slevy na předprodej, balíčky vstupenek jako vánoční dárky a kombinaci papírových a elektronických vstupenek. Lenka Horejsková k tomu říká: „Vstupenky se zdražují, takže kdo si koupí předvánoční dárek, koupí si vstupenku poměrně výhodněji než potom těsně před festivalem.“

Probíhají také různé soutěže o vstupenky na Facebooku události. Festival spolupracuje i s hotely a turistickými centry, které nabízejí balíčky zahrnující ubytování a vstup na festival za zvýhodněné ceny. Tyto strategie přispívají ke zvýšení návštěvnosti a komfortu účastníků festivalu.



Obrázek 10 - Facebooková soutěž (Zdroj: Facebooková stránka festivalu)

6.3.4 Osobní prodej a sponzoring

Festival se také pravidelně prezentuje na různých veletrzích cestovního ruchu, kde propaguje nejen samotný festival, ale i město Tábor jako turistickou destinaci. Lenka Horejsková k tomu říká: „Dříve jsme festival propagovali na veletrzích, například Holiday World v Praze. Někdy jsme pořádali akce, kde jsme v historických kostýmech přímo v ulicích Prahy zvali návštěvníky na festival.“

Festival získává finanční podporu nejen od města Tábor, ale i od soukromých firem a partnerů, kteří se podílejí na propagaci a organizaci akce. Lenka Horejsková k tomu dodává: „Festival financuje částečně město, částečně ze vstupného, ale také máme řadu partnerů z řad firem, takže i prostřednictvím nich se festival propaguje.“

Tento komunikační mix zajišťuje, že festival osloví co nejširší publikum a udržuje si stabilní návštěvnost každý rok.

Spolupráce se sponzory a partnery je klíčovým faktorem úspěšnosti festivalu. Mezi hlavní partnery patří město Tábor, Jihočeský kraj, společnost Madeta, pivovar Bernard, energetická společnost ČEZ a další lokální i národní firmy. Sponzoři festivalu mají možnost prezentovat své značky v rámci festivalového programu, na propagačních materiálech a přímo na místě konání festivalu. Pro vybrané partnery jsou k dispozici i VIP programy, které jim umožňují exkluzivní přístup k vybraným částem festivalu a poskytují jim prostor pro navázání obchodních kontaktů.

6.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing festivalu zahrnuje přímou komunikaci s návštěvníky prostřednictvím e-mailingových kampaní a SMS zpráv. Festival pravidelně rozesílá newslettery s aktualitami o programu a důležitými informacemi o vstupenkách a organizaci. SMS kampaně slouží k rychlému informování návštěvníků o důležitých změnách nebo speciálních akcích. Tyto nástroje umožňují festivalu udržovat kontakt se svým publikem po celý rok a budovat dlouhodobé vztahy s návštěvníky.

Lenka Horejsková k tomu říká: „Využíváme cílenou propagaci na Facebooku, kde máme nejen placenou reklamu, ale také komunikujeme přímo s návštěvníky. Pravidelně reagujeme na jejich dotazy, zveřejňujeme aktuální informace a zapojujeme je do soutěží.“

Důležitou součástí je také databáze kontaktů z minulých ročníků, na kterou se posílají e-mailové pozvánky a newslettery s programem.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké marketingové nástroje festival Tábořská setkání využívá k propagaci, a analyzovat jeho marketingovou komunikaci.

7.2 Metody výzkumu

Byla zvolena kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru, protože umožňuje získat hlubší vhled do problematiky a porozumět motivacím a rozhodovacím procesům organizátorů festivalu. Scénář rozhovoru je přiložený na konci práce v příloze P I.

7.3 Metodika Šetření

Výzkum byl realizován prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s Lenkou Horejskovou, místostarostkou města Tábor, která se na organizaci festivalu podílí více než 30 let a byla přítomna u jeho počátků. Rozhovor proběhl osobně dne 13. 3. 2025 v kavárně Coffee and Tee na Tržním náměstí v Táboře, ještě před otevírací dobou, v klidné atmosféře. Rozhovor se zaměřil na hlavní marketingové aktivity festivalu, využívané komunikační kanály, jejich efektivitu a vývoj marketingové strategie v čase. Získané poznatky byly následně využity jako podklad pro navazující dotazníkové šetření. Psaný záznam rozhovoru je uveden v příloze P II. Odkaz na audio nahrávku rozhovoru je pak uveden v seznamu příloh jako příloha P III.

7.4 Výsledky kvalitativního výzkumu

Na základě rozhovoru s Lenkou Horejskovou byly identifikovány klíčové prvky úspěšné marketingové komunikace festivalu. Z výzkumu vyplynulo, že nejefektivnější formy propagace zahrnují kombinaci online reklamy na sociálních sítích, tištěných materiálů a spolupráce s médii. Důležitým aspektem je také dlouhodobá práce s cílovou skupinou a využití zpětné vazby návštěvníků pro další vylepšení festivalu.

7.4.1 SWOT analýza

K identifikaci oblastí pro zlepšení a růst v oblasti komunikace a propagace byla vytvořena SWOT analýza, která zobrazuje klíčové silné a slabé stránky festivalu Táborská setkání, stejně jako příležitosti a hrozby, které ovlivňují jejich marketingovou strategii.

Silné stránky:

Festival Táborská setkání těží z dlouholeté tradice a silného historického příběhu, který ho činí výjimečným nejen v rámci regionu, ale i celé republiky. Stabilní podpora města a vysoká loajalita návštěvníků vytváří pevný základ, na kterém lze budovat dlouhodobou marketingovou strategii. Kombinace online a off-line nástrojů umožňuje zasáhnout různé cílové skupiny, přičemž pravidelné průzkumy poskytují důležitou zpětnou vazbu pro další zlepšování.

Slabé stránky:

Absence marketingového specialisty omezuje potenciál pro inovativní přístupy v propagaci. Rozpočet je limitující faktor, který brání širšímu zásahu skrze nákladnější média. Navíc závislost na tradičních formách propagace může snižovat atraktivitu pro mladší publikum. Zařazení festivalu do celkové propagace města může oslabit jeho vlastní identitu a ztížit jeho vnímání jako samostatné akce.

Příležitosti:

Digitální prostředí nabízí řadu možností k posílení viditelnosti festivalu, ať už skrze sociální sítě, online reklamu nebo influencer marketing. Spolupráce s partnery a sponzory by mohla pomoci financovat nové propagační formy. Zlepšení digitálních kanálů (např. webu či mobilní aplikace) by mohlo zvýšit komfort návštěvníků a usnadnit komunikaci. Zapojení mladších lidí přes platformy jako TikTok nebo Instagram pomáhá zajistit, že si festival najde své publikum i v budoucnosti.

Hrozby:

Mezi hlavní rizika patří nejistota ohledně rozpočtu města, který se může měnit v závislosti na aktuální ekonomické situaci. Zároveň roste konkurence ze strany jiných kulturních akcí, což vyžaduje silnější a cílenější marketing. Pokud se festival nepřizpůsobí novým trendům, může ztratit část publika. Vnímání festivalu jako „tradičního“ je silnou stránkou, ale zároveň může být hrozbou, pokud nebude dostatečně inovován.

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	Slabé stránky
• Dlouholetá tradice festivalu od roku 1992, která buduje značku a povědomí o události. • Silné napojení na husitskou historii, což dělá festival unikátním. • Stabilní podpora městské samosprávy a organizátorů. • Vyvážená kombinace online a off-line propagace. • Pravidelné dotazníkové průzkumy zajišťují zpětnou vazbu od návštěvníků. • Vysoká loajalita návštěvníků, z nichž většina pochází z tábořského regionu.	• Nedostatek marketingového specialisty, který by festival propagoval celoročně. • Omezený rozpočet na marketingovou komunikaci, což limituje možnost inzerce ve velkých celostátních médiích. • Závislost na tradičních propagačních metodách, menší věnování se novým online trendům. • Marketingová komunikace je součástí celkové propagace města, což může znamenat menší individualizovanou pozornost festivalu.
Příležitosti	Hrozby
• Větší zapojení sociálních sítí (Instagram, TikTok) k oslovení mladšího publika. • Možnost zvýšit digitální marketing pomocí placené reklamy na Facebooku a Google Ads. • Využití influencer marketingu a spolupráce s lokálními i celostátními influencery zaměřenými na historii a kulturu. • Rozšíření partnerství s firemními sponzory, kteří mohou pomoci financovat propagaci.	• Možné rozpočtové škrty výdajních položek města na festival, což by mohlo negativně ovlivnit marketing. • Konkurence jiných historických festivalů v Česku, které mohou přilákat stejné publikum. • Riziko poklesu návštěvnosti kvůli ekonomickým faktorům, což může snížit rozpočet na marketing a provoz festivalu.

• Vylepšení webových stránek a aplikací s interaktivními prvky pro lepší uživatelský zážitek.	• Nasycení trhu kulturními akcemi, což může snižovat unikátnost festivalu.
---	--

Tabulka 1 - SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

7.5 Shrnutí

Kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru s klíčovou osobou v organizaci festivalu přinesl cenné informace o dosavadní marketingové praxi a jejím vývoji. Výsledky ukazují, že festival má silné základy v tradiční i moderní propagaci, ale zároveň čelí výzvám spojeným s omezeným rozpočtem a adaptací na nové digitální trendy. SWOT analýza poukázala na konkrétní oblasti, které lze v budoucnu dále rozvíjet s cílem zvýšit efektivitu marketingové komunikace.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Následující část bakalářské práce se zaměřuje na kvantitativní výzkum ve formě online dotazníkového šetření, který zkoumal a analyzoval, jak účastníci festivalu vnímají marketingovou komunikaci Tábořských setkání.

8.1 Cíle výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu bylo porozumět tomu, jak návštěvníci vnímají marketingovou komunikaci festivalu Tábořská setkání. Zároveň se zaměřil na to, jaké informační kanály jsou využívány, a které z nich jsou nejefektivnější pro různé věkové skupiny.

8.2 Metody výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření, které bylo zvoleno z důvodu časové i organizační efektivity, a zároveň umožnilo oslovit širší spektrum respondentů z různých věkových kategorií a lokalit. Dotazník obsahoval různé typy otázek – od uzavřených, přes otázky s výběrem z více možností, až po škálové a otevřené otázky pro získání detailnější zpětné vazby a návrhů na zlepšení.

Otázky byly tematicky rozděleny do šesti částí:

- (a) Základní demografické údaje respondentů (věk, pohlaví);
- (b) Zdroje informací o festivalu;
- (c) Vnímání online komunikace festivalu;
- (d) Hodnocení atraktivity jednotlivých forem propagace pomocí škály od 1 do 5;
- (e) Celkové hodnocení marketingové komunikace festivalu (pozitivní vs. negativní vnímání);
- (f) Prostor pro komentáře respondentů k marketingu festivalu.

Seznam všech otázek je přiložen v seznamu příloh pod označením Příloha P IV.

Před samotným spuštěním dotazníku proběhl pretest, kterého se zúčastnilo pět dobrovolníků. Ti dotazník vyplnili a poskytli zpětnou vazbu na formulaci otázek a strukturu dotazníku. Na základě této zpětné vazby byly provedeny dílčí úpravy, aby byla zajištěna srozumitelnost a relevance otázek.

8.3 Metodika šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve druhé polovině března 2025. Dotazník byl šířen online prostřednictvím sociálních sítí, zejména skrze Instagram a místní Facebookové skupiny, jako je například Tábor – město našeho srdce, či skupiny z okolních měst, například pro Soběslav či Sezimovo Ústí. Pro oslovení širší veřejnosti byl také v jedné z kaváren v centru Tábora umístěn papírový QR kód. Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 281 respondentů. První filtrační otázka vyřadila 31 respondentů, což znamená, že bylo vyhodnocováno celkem 250 odpovědí od respondentů, kteří se Tábořských setkání zúčastnili.

Respondenti byli dále rozděleni do následujících věkových skupin:

- (a) do 18 let;
- (b) 18–25 let;
- (c) 26–40 let;
- (d) 41–60 let;
- (e) 60 let a více.

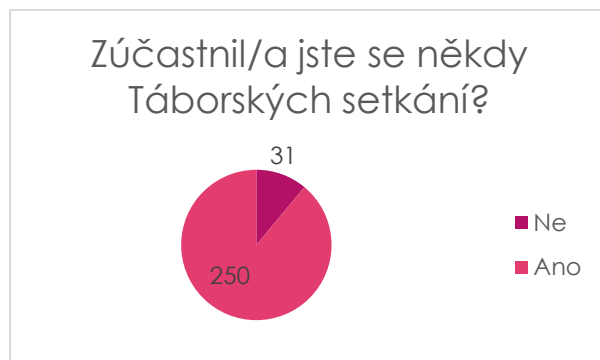
Toto podrobné rozdělení umožnilo získat náhled na přístupy a preference jednotlivých generací při přijímání informací o festivalu.

Dotazník byl sestaven na základě kvalitativního rozhovoru s místostarostkou města Tábor, Lenkou Horejskovou, což zajistilo jeho relevantnost a tematické zaměření na klíčové aspekty propagace festivalu. Odpovědi byly po ukončení sběru dat kvantitativně zpracovány a analyzovány.

8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkem tedy bylo vyhodnocováno 250 odpovědí od respondentů, kteří se Tábořských setkání zúčastnili.

Odpovědi na výzkumné otázky 2 a 3 jsou zodpovězené v této kapitole. Kompletní data z dotazníkového šetření a odkaz na dotazníkové šetření samotné je připojeno v příloze P V.



Graf 1 – Zúčastnil/a jste se někdy Táborských setkání? (Zdroj: vlastní zpracování)

8.4.1 První okruh otázek – Informace o respondentech

První okruh otázek zkoumal demografické údaje o účastnících festivalu, jejich pohlaví, věk, vzdálenost bydliště. Zařazena byla rovněž filtrační otázka, kolikrát festival navštívili.

Jaké je vaše pohlaví?

Dotazník vyplnilo celkem 134 žen (53,6 %), 109 mužů (43,6 %) a 7 osob s nevymezeným pohlavím (2,8 %).



Graf 2 - Jaké je vaše pohlaví? (vlastní zpracování)

Odkud jste na festival přijeli?

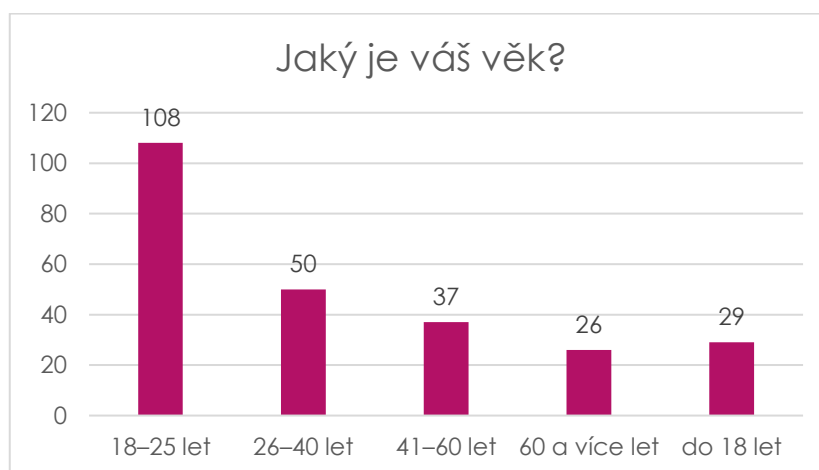
Většina respondentů jsou obyvatelé Tábora a to konkrétně 143 lidí, 75 respondentů pochází z Táborského regionu, 28 ze vzdálenosti do 100 km, 1 ze vzdálenosti do 200 km a 3 dokonce ze vzdálenosti do 250 km.



Graf 3 -Odkud jste na festival přijeli? (vlastní zpracování)

Jaký je váš věk?

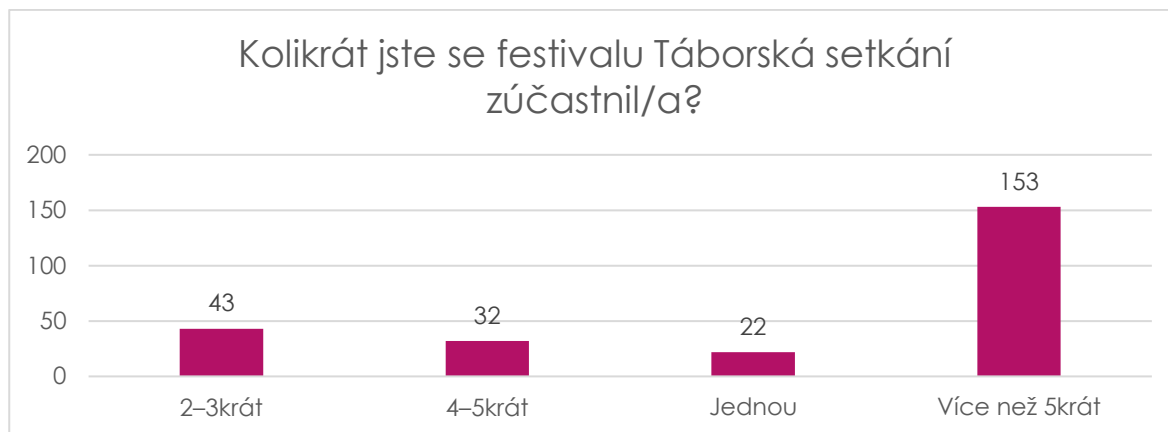
Další otázka byla pro výzkum velmi klíčová, který zkoumá, jak různé věkové kategorie vnímají marketingovou komunikaci festivalu.



Graf 4 - Jaký je váš věk? (vlastní zpracování)

Největší skupinu tvoří 108 osob ve věku 18–25 let. Dotazník dále vyplnilo 29 lidí mladších 18 let, 50 osob ve věku 26–40 let a 37 respondentů ve věku 41–60 let. Nejmenší zastoupení má skupina nad 60 let, do které patří 26 lidí.

Kolikrát jste se festivalu Táborská setkání zúčastnil/a?



Graf 5 - Kolikrát jste se festivalu Táborská setkání zúčastnil/a? (vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů bylo patrné, že většina účastníků festivalu se na něj pravidelně vrací, což ukazuje, že festival je stabilní kulturní akcí s mezinárodní účastí. Více než 61 % respondentů navštívilo festival více než pětkrát.

8.4.2 Druhý okruh otázek – Zdroje informací a komunikační kanály festivalu

Cílem této části bylo zjistit, jaké zdroje lidé nejčastěji využívají k získání informací o festivalu a které komunikační kanály považují za nejefektivnější. Zároveň se zaměřuje na preference mezi digitální a tištěnou komunikací, aby bylo lépe porozuměno tomu, jak má festival oslovovat své publikum a kde má největší dosah.

O festivalu Táborská setkání jste se dozvěděl/a především z:

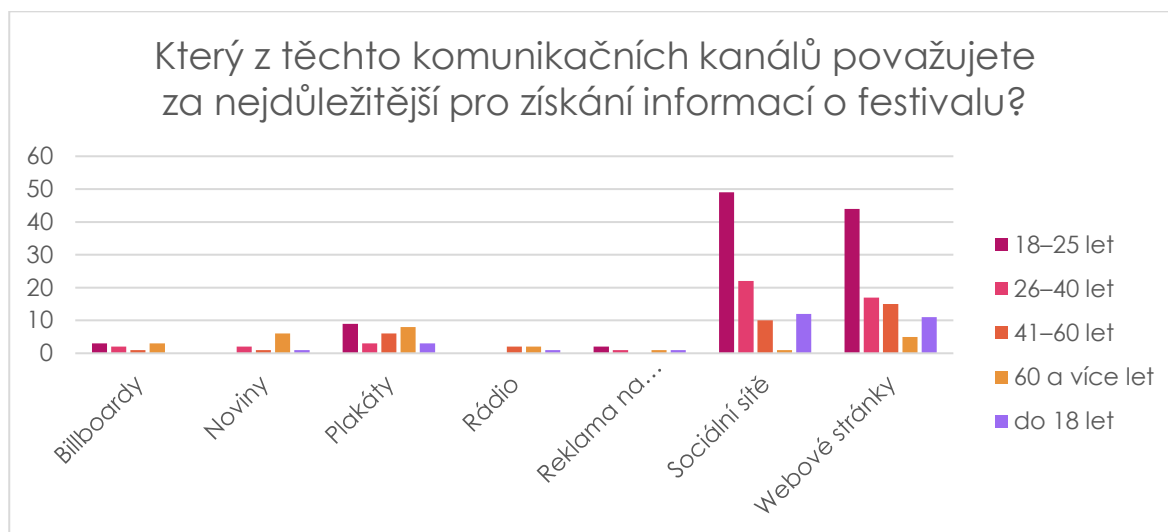
Graf 6 - O festivalu Táborská setkání jste se dozvěděl/a především z: (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací o festivalu bylo doporučení od známých, které dominovalo napříč všemi věkovými kategoriemi. Skupiny respondentů ve věku do 18 let a 18–25 let nejvíce využívaly sociální sítě a billboardy. Plakáty oslovily především věkové skupiny 18–25 let a 26–40 let, zatímco respondenti ve věku 41–60 let a 60+ let se více spoléhali na tradiční média, například noviny.

Naopak rádio se ukázalo jako nejméně efektivní zdroj informací, jelikož jej uvedlo jen minimum respondentů. Reklama na autobusech zaznamenala mírný zájem, přičemž oslovila hlavně věkové skupiny 18–25 let a 26–40 let. Webové stránky festivalu byly využívány spíše okrajově.

Z odpovědí bylo také patrné, že pro obyvatele Tábora a jeho okolí není nutná výrazná propagace, protože mnozí uvedli, že o festivalu vědí automaticky díky jeho dlouholeté tradici. Celkově lze konstatovat, že klíčovou roli v informovanosti o festivalu hrálo osobní doporučení a tradiční vizuální reklama, jako jsou plakáty a billboardy.

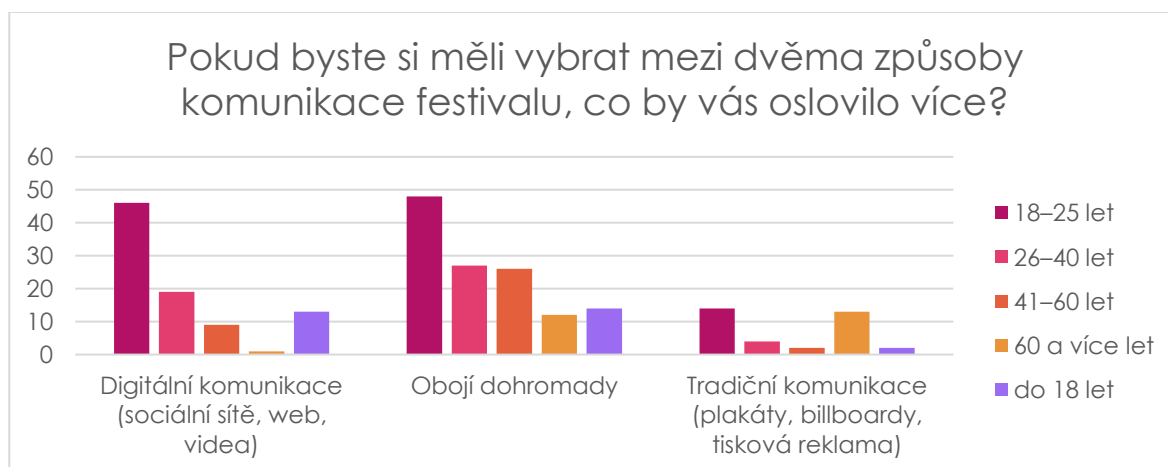
Který z těchto komunikačních kanálů považujete za nejdůležitější pro získání informací o festivalu?



Graf 7 -Který z těchto komunikačních kanálů považujete za nejdůležitější pro získání informací o festivalu? (vlastní zpracování)

Jako hlavní zdroje informací o festivalu byly respondenty označeny sociální sítě a webové stránky, které preferovali především účastníci věku 40 let a méně. Respondenti ve věku nad 41 let více dbali na tradiční média, jako jsou noviny a plakáty. Rádio a reklama na autobusech se ukázaly jako méně účinné, což naznačuje klesající význam těchto kanálů v marketingové komunikaci festivalu.

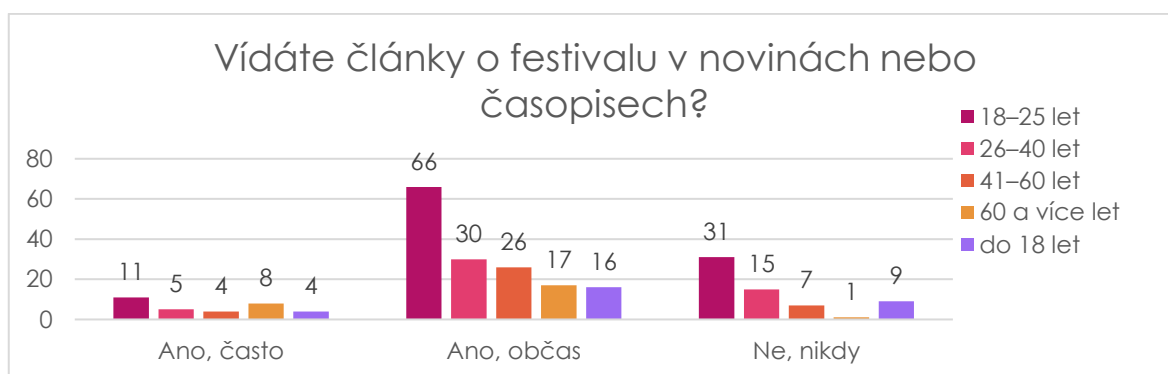
Pokud byste si měli vybrat mezi dvěma způsoby komunikace festivalu, co by vás oslovilo více?



Graf 8 - Pokud byste si měli vybrat mezi dvěma způsoby komunikace festivalu, co by vás oslovilo více? (vlastní zpracování)

Na otázku, zda by respondenti preferovali digitální nebo tradiční způsoby komunikace festivalu, 50,8 % dotázaných uvedlo, že by nejvíce vyhovovala digitální komunikace (sociální sítě, web, videa), přičemž tuto variantu preferovali zejména respondenti ve věku 18–25 let a 26–40 let. Naopak 14 % respondentů dalo přednost tradiční komunikaci (plakáty, billboardy, tisková reklama), přičemž tuto možnost častěji volily věkové skupiny 41 let a starší. Více než třetina dotázaných (35,2 %) preferuje kombinaci obou typů komunikace, což naznačuje, že pro efektivní oslovení širokého publika je nejlepší propojit oba způsoby propagace.

Vídáte články o festivalu v novinách nebo časopisech?



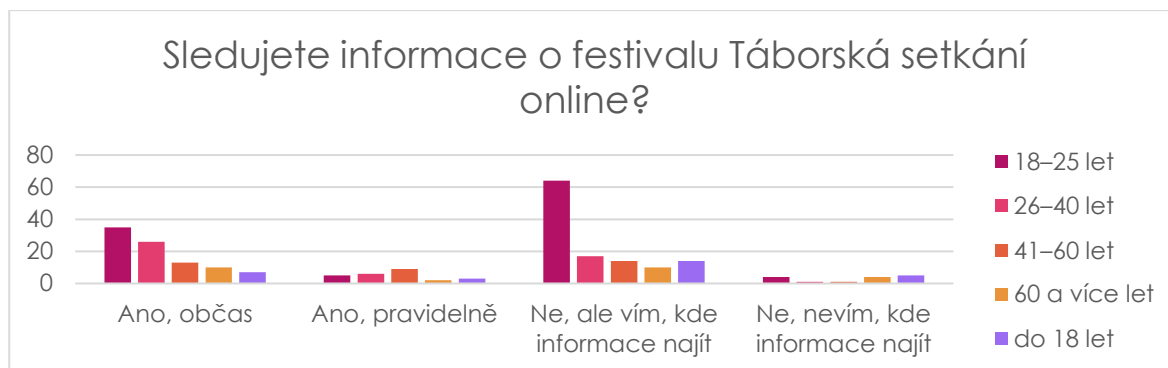
Graf 9 -Vídáte články o festivalu v novinách nebo časopisech? (vlastní zpracování)

Odpovědi ukazují, že většina respondentů se s články o festivalu setkává pouze příležitostně, nebo vůbec. Nejvíce informovaní byli respondenti nad 41 let, což potvrzuje jejich větší zaměření na tradiční média, jako jsou noviny a tištěné publikace.

8.4.3 Třetí okruh otázek – Online komunikace festivalu

Tato část dotazníku se zaměřuje na online komunikaci festivalu a zkoumá, jaké digitální kanály návštěvníci využívají k získávání informací. Cílem této části bylo zjistit, jak efektivní jsou současné online informační kanály a zda by bylo vhodné přizpůsobit digitální propagaci novým trendům.

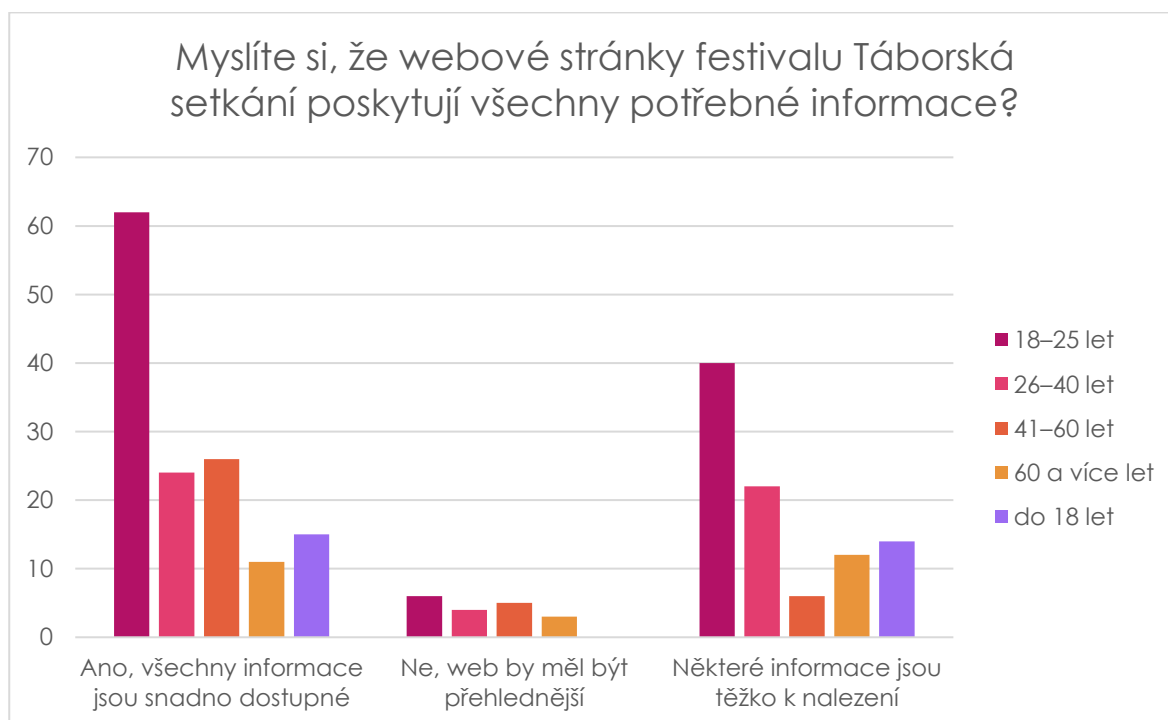
Sledujete informace o festivalu Táborská setkání online?



Graf 10 - Sledujete informace o festivalu Táborská setkání online? (vlastní zpracování)

V této otázce většina respondentů napříč věkovými skupinami uvedla, že festival online nesledují, ale vědí, kde najít potřebné informace. Výjimkou byla věková skupina 26–40 let, kde více než polovina respondentů občas festival na internetu sleduje. Pouze minimum respondentů ze všech věkových kategorií uvedlo, že neví, kde informace o festivalu najít, což je pozitivní zjištění, protože to naznačuje, že informace o festivalu jsou snadno dostupné.

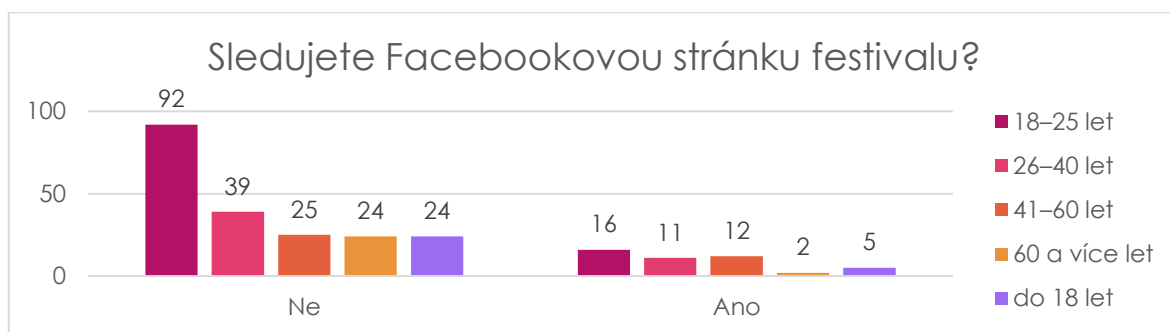
Myslíte si, že webové stránky festivalu Táborská setkání poskytují všechny potřebné informace?



Graf 11 - Myslíte si, že webové stránky festivalu Táborská setkání poskytují všechny potřebné informace? (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že více než polovina respondentů považuje webové stránky festivalu za dostatečné a poskytující všechny potřebné informace. Pouze 18 respondentů je označilo za nepřehledné, což naznačuje jejich celkovou kvalitu a spokojenost návštěvníků. Na druhou stranu 38 % respondentů uvedlo, že některé informace jsou obtížně dostupné, což poukazuje na drobné nedostatky a možnosti pro vylepšení webových stránek.

Sledujete Facebookovou stránku festivalu?



Graf 12 -Sledujete Facebookovou stránku festivalu? (vlastní zpracování)

Většina respondentů napříč věkovými skupinami uvedla, že facebookovou stránku festivalu nesledují. Pouze 18 % účastníků výzkumu ji aktivně sleduje, což může naznačovat její nepravidelnou aktivitu. To otevírá prostor pro zlepšení prostřednictvím zajímavějšího obsahu, který by stránku mohl učinit atraktivnější a oslovit širší publikum.

Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Instagram?

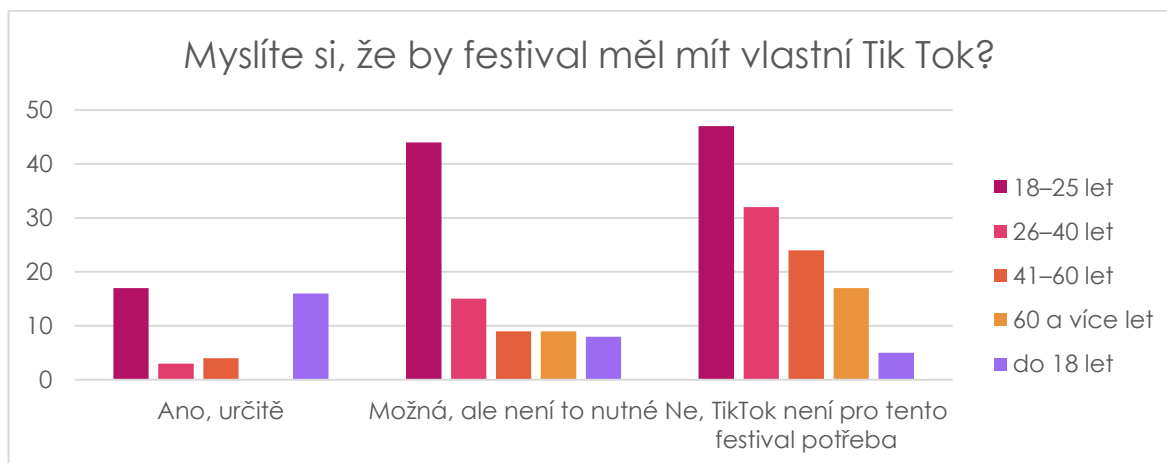


Graf 13 - Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Instagram? (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu vyplývá, že založení Instagramu by stálo za zvážení, protože převažovaly spíše pozitivní reakce. Respondenti do 25 let byli většinou pro jeho založení, zatímco osoby ve věku od 26 do 60 let se většinou vyjadřovaly neutrálně, a lidé starší 60 let byli spíše proti. Celkově 40 % respondentů by souhlasilo se založením Instagramu, 41 % zaujalo neutrální

postoj, což naznačuje, že založení Instagramu má určitou podporu. I když pro jeho založení jsou hlavně příznivci z věkové skupiny do 25 let, své zájemce si našel i mezi jinými skupinami.

Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Tik Tok?



Graf 14 -Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Tik Tok? (vlastní zpracování)

Tik Tok podle průzkumu už tak velký úspěch jako Instagram neměl, většina lidí vyhodnotila sociální síť Tik Tok jako nepotřebnou pro propagaci festivalu. Jediná výjimka nastala u respondentů ve věku do 18 let, kteří na rozdíl od ostatních o Tik Tok projevili zájem. Také poměrně velký počet respondentů z věkové skupiny 18-25 let se k založení Tik Toku vyjádřil neutrálně.

Jaký obsah vás na online kanálech festivalu nejvíce zajímá?



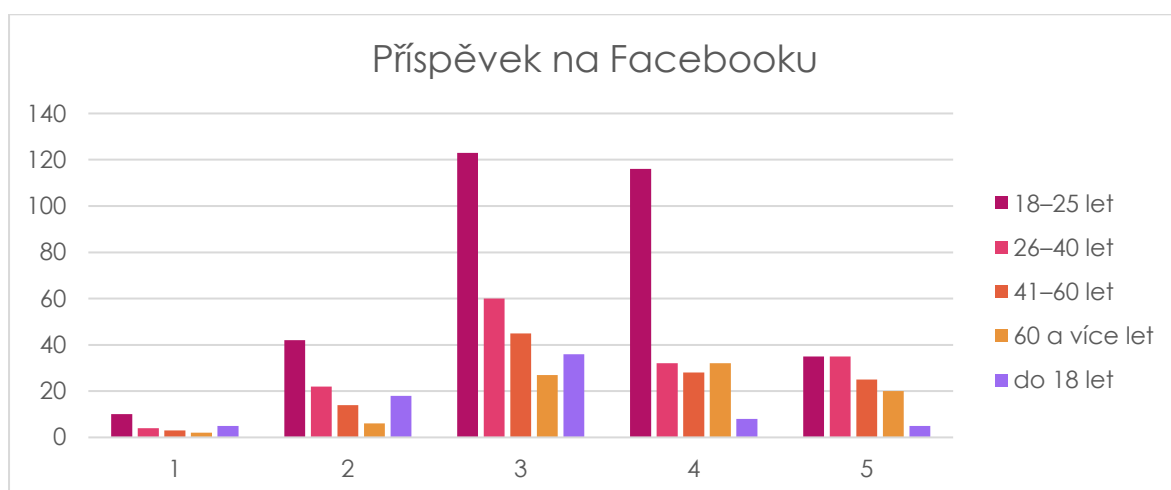
Graf 15 - Jaký obsah vás na online kanálech festivalu nejvíce zajímá? (vlastní zpracování)

Z toho grafu vyplývá, že respondenty na online kanálech festivalu nejvíce zajímá program a novinky, a to s velkým náskokem. Naopak soutěže a interaktivní příspěvky nejsou velmi žádané.

8.4.4 Čtvrtý okruh otázek – Hodnocení reklamních materiálů

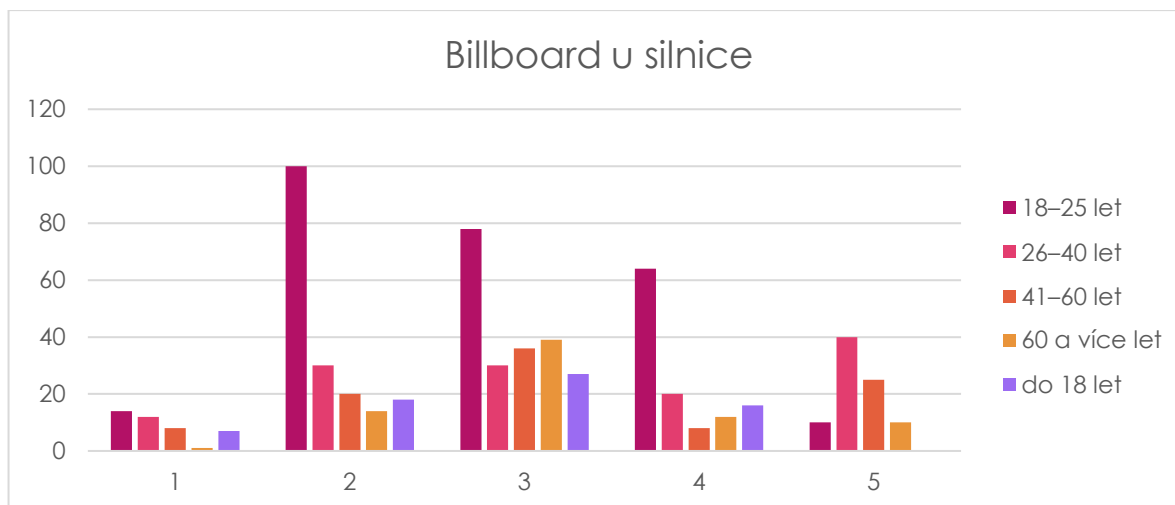
V této části se respondenti zaměřili na hodnocení již existujících propagačních materiálů. Byli požádáni, aby hodnotili různé reklamní formáty, jako jsou příspěvky na Facebooku, billboardy u silnic, plakáty a reklamy na autobusech. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5, kde 1 znamenalo "velmi atraktivní" a 5 "velmi neatraktivní". Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají jednotlivé typy reklamních materiálů a jaká je jejich atraktivita pro různé cílové skupiny.

Příspěvek na Facebooku



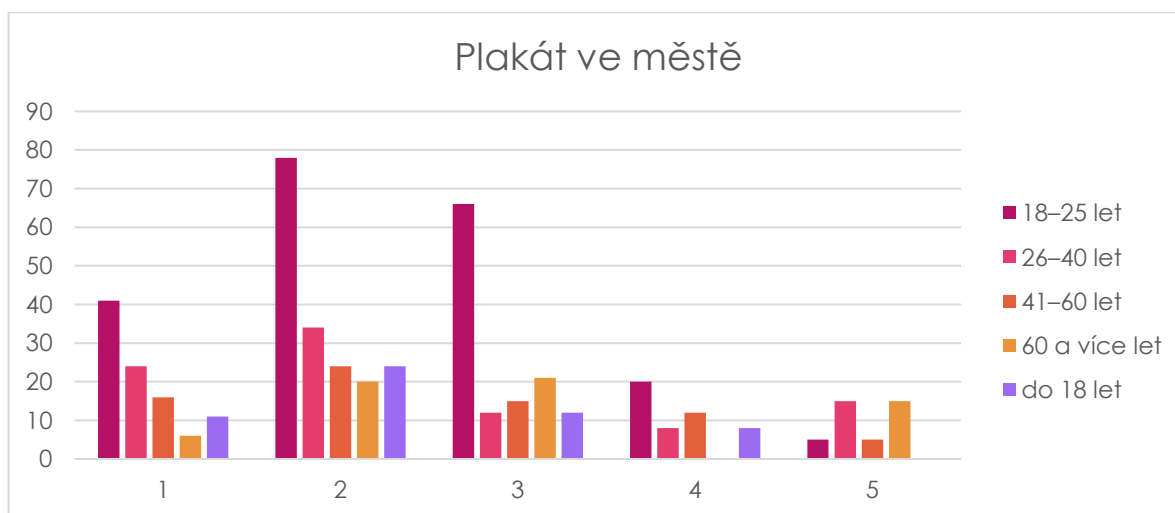
Graf 16 - Příspěvek na Facebooku (vlastní zpracování)

Facebookový příspěvek se nesetkal s příliš velkým úspěchem. Pouze minimum lidí ho označilo za velmi atraktivní, naopak 31 % respondentů ho zhodnotilo jako neatraktivní a 39 % zaujalo neutrální postoj. Napříč věkovými skupinami měl příspěvek spíše úspěch u lidí do 18 let, zatímco skupina nad 60 let ho ocenila nejméně.

Billboard u silnice:

Graf 17 - Billboard u silnice (vlastní zpracování)

Billboard u silnice dopadl o něco lépe než Facebookový příspěvek. Více než polovina všech účastníků ohodnotila tuto formu propagace jako atraktivní. Poměrně velká část respondentů zaujala neutrální postoj a pouze 7 % ji označilo jako velmi neatraktivní. Napříč věkovými kategoriemi měl billboard největší úspěch u účastníků ve věku 18–25 let a u lidí do 18 let, naopak spíše nezaujal věkovou skupinu 26–40 let.

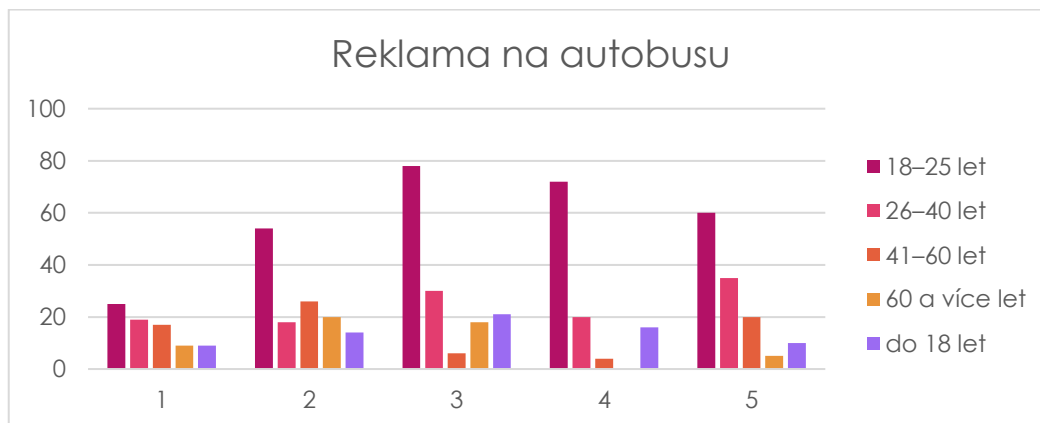
Plakát ve městě:

Graf 18 - Plakát ve městě (vlastní zpracování)

Klasická forma propagace, jako je plakát ve městě, získala nejlepší ohlasy ze všech možností. Negativní reakce byly minimální – pouze 4 % lidí označilo plakát za velmi neatraktivní a 9 % za spíše neatraktivní. Naopak pozitivních hlasů bylo mnoho: 39 %

respondentů označilo plakát za spíše atraktivní a 36 % za velmi atraktivní, což svědčí o jeho velkém úspěchu.

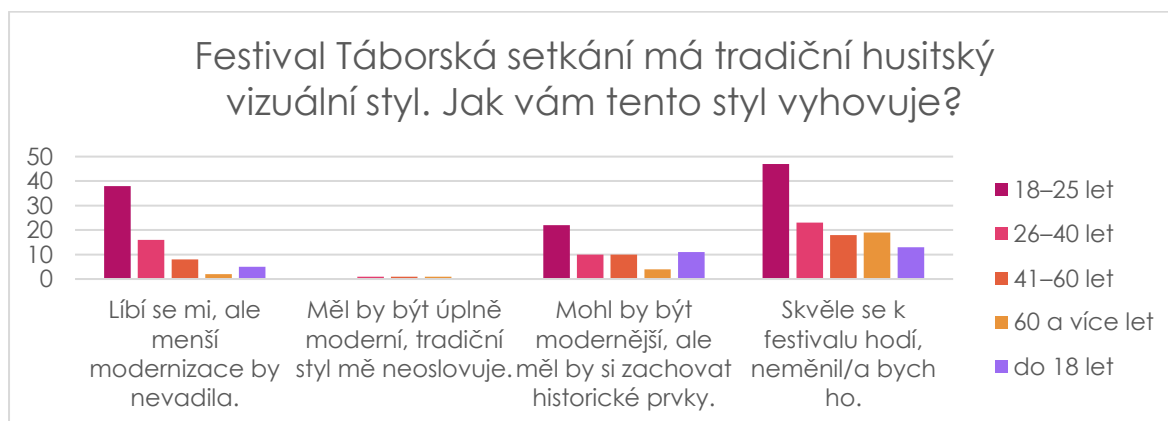
Reklama na Autobusu:



Graf 19 - Reklama na Autobusu (vlastní zpracování)

Netradiční forma propagace, jako je reklama na autobusu, sklídila velmi smíšené reakce. Výsledky byly spíše neutrální až negativní. Skupině 26–40 let přišla reklama nejméně atraktivní, což platí i pro skupinu 41–60 let. Naopak lidem ve věku 60 let a více se reklama spíše líbila.

Festival Tábořská setkání má tradiční husitský vizuální styl. Jak vám tento styl vyhovuje?



Graf 20 - Festival Tábořská setkání má tradiční husitský vizuální styl. Jak vám tento styl vyhovuje? (vlastní zpracování)

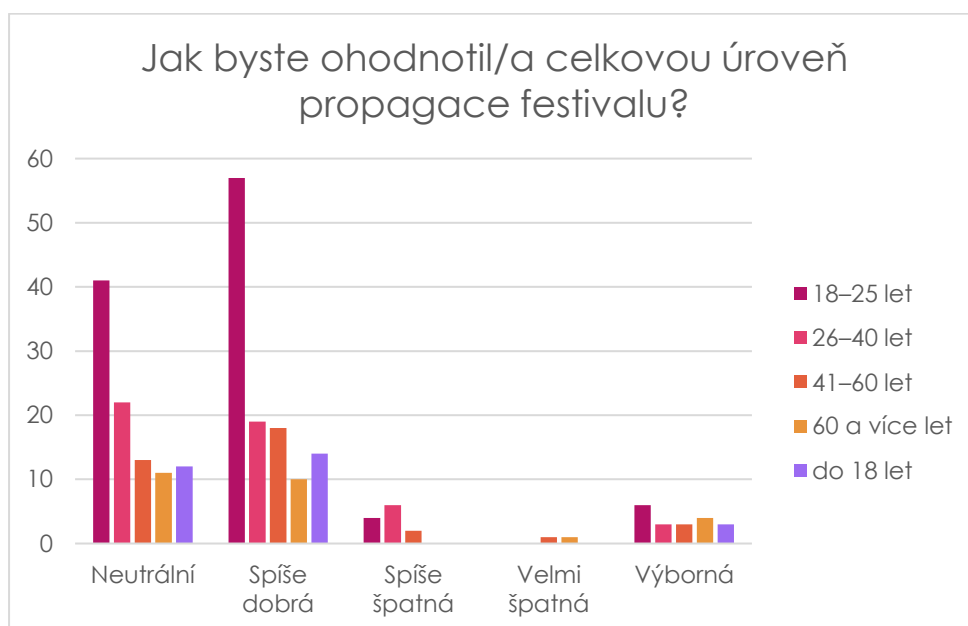
Zde se 48 % respondentů shodlo, že styl festivalu je ideální, dobře odpovídá jeho myšlenkám a skvěle se k němu hodí. Dalších 51 % respondentů uvedlo, že se jim styl líbí, ale měl by být mírně modernizován, přičemž by si měl zachovat husitské prvky. Pouze 1 % respondentů se

styl festivalu nelíbí a domnívá se, že by měl opustit tradiční prvky a vizuálně se více modernizovat. Nejmenší sklon k modernizaci mají věkové skupiny 41 let a výše.

8.4.5 Pátý okruh otázek – Zhodnocení marketingové komunikace

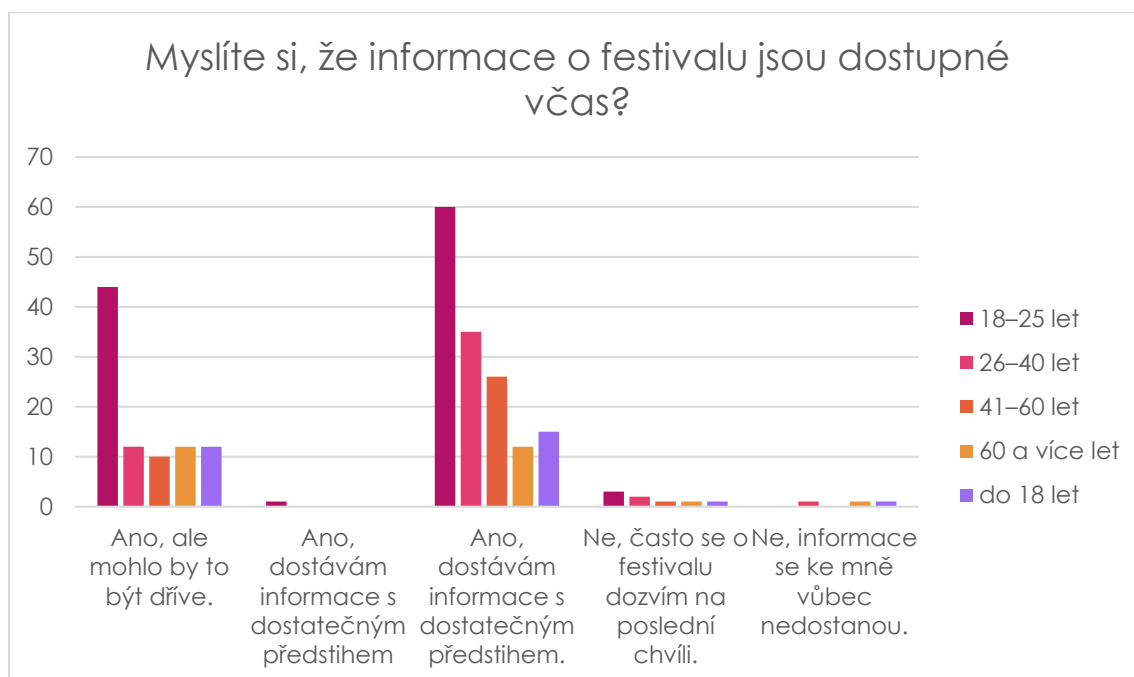
V této části dotazníku respondenti hodnotili celkovou marketingovou komunikaci a vyjadřovali svůj názor na to, zda je efektivní a odpovídá zaměření festivalu. Cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá současnou prezentaci a zda je s ní spokojena, nebo by uvítala změny.

Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň propagace festivalu?



Graf 21 - Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň propagace festivalu? (vlastní zpracování)

Z vyhodnocení grafu je patrné, že účastníci hodnotí celkovou propagaci festivalu spíše pozitivně. Celkem 40 % ji označilo jako spíše dobrou a 8 % dokonce jako velmi dobrou. Neutrální postoj zaujalo 47 % respondentů, zatímco méně než 1 % ji označilo jako velmi špatnou. Z těchto výsledků vyplývá, že propagace festivalu má převážně kladné ohlasy.

Myslíte si, že informace o festivalu jsou dostupné včas?

Graf 22 - Myslíte si, že informace o festivalu jsou dostupné včas? (vlastní zpracování)

Díky tomuto grafu můžeme vyčíst, že propagace je časově dobře naplánovaná – pouze minimální množství respondentů se k informacím nedostane včas, zatímco více než 50 % je obdrží s dostatečným předstihem.

8.4.6 Šestý okruh otázek – Návrhy na vylepšení

V poslední části dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit své návrhy na zlepšení marketingové komunikace a propagace festivalu. Jejich odpovědi poskytly cennou zpětnou vazbu, která může pomoci optimalizovat současné strategie a přizpůsobit je očekáváním publika.

Jaký způsob propagace festivalu byste preferoval/a do budoucna?

V odpovědích na tuto otázku respondenti vyjádřili několik preferencí, přičemž mohli vybírat z různých možností a vybrat jich i více. Většina z nich uvedla, že preferují více příspěvků na sociálních sítích, což ukazuje na rostoucí význam online komunikace a angažovanosti na těchto platformách. Respondenti se také shodli na tom, že by uvítali větší viditelnost festivalu prostřednictvím plakátů ve městě, což považují za účinný způsob, jak oslovit místní komunitu. Naopak, většina dotázaných neprojevovala zájem o zlepšení propagace festivalu prostřednictvím rádia nebo jiných tradičních médií.

Máte nějaké návrhy, jak zlepšit marketingovou komunikaci festivalu?

V rámci poslední otevřené otázky v dotazníku, která se týkala návrhů na zlepšení marketingové komunikace festivalu, respondenti uvedli několik zajímavých podnětů. Tato otázka byla dobrovolná, což vedlo k menšímu počtu odpovědí, ale i tak poskytla užitečné nápady.

Mezi nejčastější návrhy patřila vzájemná propagace festivalu s okolními městy. Respondenti považovali tuto spolupráci za účinný způsob, jak zvýšit povědomí o festivalu a přilákat širší publikum. Takováto regionální spolupráce by mohla pomoci oslovit nové návštěvníky a posílit vztahy s místními komunitami.

Dalším doporučením byla organizace menších pop-up akcí před festivalem. Respondenti navrhovali pořádání neformálních akcí, kde by lidé mohli soutěžit o lístky na festival. Tyto akce by se konaly v různých veřejných prostorech, například na náměstích nebo v obchodních centrech, a nabízely by osobní interakci. Tento přístup by mohl oslovit širší veřejnost a přitáhnout pozornost k nadcházejícímu festivalu mimo tradiční reklamní kanály.

Poslední častý návrh se týkal zvýšení přítomnosti festivalu na sociálních sítích. Respondenti zdůraznili, že pravidelná a cílená komunikace na těchto platformách by mohla výrazně zvýšit dosah festivalu a přitáhnout více návštěvníků. Zmínili i důležitost interakce s fanoušky a návštěvníky, což by vedlo k větší angažovanosti a lepší viditelnosti festivalu.

8.5 Shrnutí

Kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníkového šetření ukázal, že marketingová komunikace festivalu Táborská setkání je vnímána převážně pozitivně. Respondenti oceňují zejména vizuální formy propagace, jako jsou plakáty a billboardy, a mezi klíčové zdroje informací patří osobní doporučení a sociální sítě.

Výsledky odhalily rozdílné preference podle věkových kategorií. Respondenti ve věkových skupinách 18–25 let a 26–40 let upřednostňují digitální komunikační kanály, například sociální sítě a webové stránky, zatímco účastníci ve věku 41–60 let a 60 a více dávají přednost tradičním médiím, jako jsou noviny a tištěné propagační materiály. Celkem bylo vyhodnoceno 250 platných odpovědí, přičemž odpovídající věkové skupiny pokrývaly široké spektrum od osob mladších 18 let až po osoby s věkem 60 a více let.

Doporučení z výzkumu zahrnují rozšíření regionální spolupráce, pořádání pop-up akcí a zvýšení aktivity na digitálních platformách, což by mohlo optimalizovat marketingovou strategii festivalu a umožnit oslovit ještě širší publikum.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací jsou v současnosti využívány Tábořskými slavnostmi?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla získána za pomoci kvalitativního průzkumu ve formě polostrukturovaného výzkumu s pořadatelkou festivalu.

Festival Tábořská setkání využívá kombinaci off-line a online marketingových nástrojů k oslovení širokého publika a zajištění efektivní propagace. V oblasti off-line marketingu jsou klíčovými prvky plakáty a billboardy umístěné nejen v Táboře, ale i v okolních městech a na strategických místech, jako jsou nádraží či frekventované ulice. Důležitou roli hraje také tisková reklama v regionálních a celostátních médiích, například MF DNES, Deník nebo Náš kraj. K propagaci přispívají rovněž reklamní spoty v rádiích, jako je Český rozhlas, Rádio Blaník či Rádio Kiss, a televizní reklamy. Výraznou součástí marketingu je reklama v městském prostoru, která zahrnuje velkoplošné plakáty, polepy autobusů a obrazovky v MHD.

Online marketing hraje stále větší roli. Hlavním informačním zdrojem jsou webové stránky festivalu, které poskytují aktuální informace o programu, vstupenkách a dopravě. Významnou složkou propagace jsou sociální sítě, především Facebook, kde se aktivně sdílí obsah, a YouTube, kam jsou nahrávána videa. Zvažuje se také založení účtu na Instagramu, což by umožnilo další rozšíření dosahu mezi mladší publikum. Důležitým prvkem jsou také placené online kampaně na Facebooku, které zvyšují dosah a zapojení publika.

Public relations a spolupráce zahrnují pravidelné tiskové konference, tiskové zprávy a rozhovory. V minulosti byl také využitý influencer marketing ve spolupráci s Adamem Kajumim.

Festival nabízí slevy na předprodej vstupenek a pořádá soutěže na sociálních sítích. Ve spolupráci s hotely jsou k dispozici speciální balíčky zahrnující ubytování a vstup na festival. Festival se také prezentuje na cestovních veletrzích, jako je Holiday World, a mezi jeho hlavní sponzory patří Madeta, Bernard a ČEZ.

Přímý marketing zahrnuje e-mailingové a SMS kampaně, které informují o programu, změnách a speciálních akcích. Významnou součástí komunikace je také interakce na sociálních sítích, kde organizátoři aktivně odpovídají na dotazy návštěvníků a zapojují je do diskusí.

Festival Táborská setkání tak efektivně kombinuje tradiční a moderní marketingové metody, čímž oslovuje širokou cílovou skupinu a zajišťuje stabilní návštěvnost.

9.2 VO2: Které nástroje marketingových komunikací využívané Táborskými slavnostmi jsou nejúčinnější?

Na základě dotazníkového šetření provedeného mezi účastníky festivalu Táborská setkání lze určit nejúčinnější nástroje marketingové komunikace této události.

Nejúčinnějším kanálem pro získávání informací o festivalu se ukázalo být osobní doporučení od známých, které bylo dominantním zdrojem napříč všemi věkovými kategoriemi. To naznačuje vysokou míru důvěry v neformální šíření informací a význam word-of-mouth marketingu.

Mezi tradičními komunikačními nástroji byly nejúspěšnější plakáty a billboardy, které oslovily široké spektrum návštěvníků, zejména mladší a střední věkové skupiny. Naopak rádio a reklama na autobusech se ukázaly jako méně efektivní, což naznačuje klesající význam těchto médií v rámci festivalové propagace.

Z online kanálů se nejúčinnější ukázaly sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, které oslovily především mladší generace do 40 let. Přestože většina respondentů nesledovala festival aktivně online, věděli, kde najít potřebné informace. Webové stránky festivalu byly hodnoceny převážně pozitivně, i když část respondentů upozornila na drobné nedostatky v přehlednosti.

Z hlediska preferencí do budoucna respondenti uvítali větší množství příspěvků na sociálních sítích a rozšíření vizuální propagace v podobě plakátů a billboardů. Založení oficiálního Instagramového účtu festivalu bylo podpořeno zejména mladšími návštěvníky, zatímco zájem o TikTok byl minimální.

Celkově lze tedy konstatovat, že nejúčinnějšími marketingovými nástroji pro festival Táborská setkání jsou osobní doporučení, vizuální reklama (plakáty, billboardy) a sociální sítě (Facebook, Instagram). Pro dosažení co nejširšího publika je vhodné kombinovat digitální a tradiční marketingové přístupy.

9.3 VO3: Jak nejvhodněji využít jednotlivé nástroje marketingových komunikací s ohledem na cílové skupiny festivalu?

Marketingová komunikace festivalu Táborská setkání by měla být přizpůsobena specifickým preferencím jednotlivých věkových skupin, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího oslovení cílového publika. Nejmladší skupina do 18 let nejvíce využívá sociální sítě, především Instagram a TikTok, a osloví ji vizuálně poutavý obsah, jako jsou krátká videa a interaktivní příspěvky. Pro tuto skupinu by bylo vhodné vytvořit speciální online kampaně zaměřené na zábavný a dynamický obsah, například soutěže o vstupenky nebo exkluzivní pohledy do zákulisí festivalu.

Mladí dospělí ve věku 18–25 let se nejčastěji dozvídají o festivalu prostřednictvím doporučení od známých a také aktivně využívají sociální sítě. Pro tuto skupinu je klíčové zaměřit se na influencer marketing a spolupráci s místními ambasadory, kteří mohou festival propagovat na svých profilech. Důležité je také pokračovat v tradiční vizuální reklamě, jako jsou plakáty a billboardy, protože tato skupina ji stále vnímá jako atraktivní.

Skupina 26–40 let preferuje kombinaci digitální a tradiční komunikace. Nejvíce je oslovují sociální sítě, ale zároveň očekávají dostupnost informací na oficiálním webu festivalu. Proto by bylo vhodné zajistit přehlednou a aktuální webovou prezentaci, která by obsahovala nejen program, ale i praktické informace. Tato věková skupina je také nejvíce nakloněna sledování festivalu online, což vytváří příležitost pro pravidelné aktualizace a interaktivní obsah na Facebooku.

Střední generace ve věku 41–60 let upřednostňuje tradiční komunikační kanály, jako jsou noviny a plakáty. Pro tuto skupinu je zásadní udržet vizuální reklamu v městském prostoru a zajistit informovanost prostřednictvím tiskových médií. Webové stránky festivalu by měly být přehledné a snadno dostupné, protože právě tato skupina na ně spoléhá při získávání informací.

Nejstarší skupina nad 60 let se nejčastěji spoléhá na noviny a plakáty, ale zároveň klade důraz na tradiční vizuální styl festivalu. Proto je důležité zachovat husitskou vizuální identitu, která je s festivalem historicky spojená. Pro tuto skupinu je vhodné zajistit tištěné materiály s dostatečným předstihem a prezentovat festival také prostřednictvím komunitních médií.

Celkově lze říct, že efektivní marketingová strategie by měla zahrnovat kombinaci tradičních a digitálních forem komunikace, přičemž každá věková skupina by měla být oslovena způsobem, který odpovídá jejím preferencím. Důraz by měl být kladen na propojení osobních doporučení, vizuální reklamy a online komunikace s cílem oslovit co nejširší publikum a zajistit maximální informovanost o festivalu.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jedním z hlavních návrhů na zlepšení marketingové komunikace festivalu Táborská setkání je zaměřit se na online propagaci. Mladší publikum, konkrétně ve věkové skupině 18–25 let, projevilo zájem o oficiální Instagram festivalu, který by mohl sloužit k pravidelnému sdílení fotek, videí, příběhů a soutěží. Vytvoření krátkých promo videí pro platformy jako Instagram, Facebook a Tik Tok by mohlo efektivně oslovit širší publikum. Tato videa by mohla obsahovat rozhovory s účinkujícími, pohledy do zákulisí nebo reakce návštěvníků. Interaktivní obsah, například hlasování ve „stories“ nebo různé ankety by mohly zvýšit zapojení sledujících. Pravidelná živá vysílání s umělci nebo organizátory, kde by sledující mohli klást otázky v reálném čase, by navíc přispěla k větší interakci a zaujetí.

Další oblastí, která by mohla být vylepšena, je webová prezentace festivalu. Někteří respondenti uvedli, že web není vždy přehledný, a proto by stálo za to zlepšit strukturu informací. Například by bylo užitečné vytvořit přehlednější program s možností filtrace podle dnů či míst. Zlepšení by mohlo spočívat i v přidání sekce "Často kladené otázky" a interaktivní mapy festivalu, která by ukazovala stánky, pódia a toalety, čímž by se návštěvníkům usnadnila orientace.

Dalším způsobem, jak zvýšit povědomí o festivalu, by mohly být pop-up akce na frekventovaných místech ve městě, jako jsou hudební vystoupení nebo tematické workshopy. Tyto akce by měly za cíl nalákat kolemjdoucí a přitáhnout jejich pozornost k nadcházejícímu festivalu. Organizování těchto akcí by nejen oslovilo místní obyvatele, ale i turisty, kteří navštíví město.

K zajištění efektivní komunikace by bylo také rozumné zvážit najmutí externího specialisty na marketingovou komunikaci festivalu. V současnosti je propagace festivalu řízena převážně zaměstnanci městského úřadu, kteří mají však i jiné povinnosti. Externí odborník by se mohl zaměřit na strategické plánování kampaní, správu sociálních sítí, spolupráci s influencery a koordinaci PR aktivit, čímž by zajistil efektivnější a profesionálnější přístup k marketingové komunikaci.

Jedním z efektivních způsobů, jak oslovit mladší publikum a zvýšit povědomí o festivalu, by byl influencer marketing. Doporučuje se navázat spolupráci s konkrétními influencery, kteří by oslovili různé cílové skupiny festivalu. Flabgee, která pochází přímo z Tábora, má

silný dosah u maminek, což by pomohlo přilákat rodiny s dětmi. Určitě by stálo za zvážení pozvání i nějakého dětského influencera do dětské zóny. Spolupráce by mohla probíhat formou promo videí, živých přenosů nebo exkluzivních reportáží z festivalu na jejich sociálních sítích. Dále by tito influenceri mohli organizovat soutěže pro své sledující o vstupenky nebo zážitky spojené s festivalem, což by přispělo k vyšší interakci a celkovému zájmu o akci.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na marketingovou komunikaci festivalu Táborská setkání a analyzovala její efektivitu s cílem navrhnout doporučení pro zlepšení. Marketingová komunikace je klíčovým faktorem úspěchu festivalu, jelikož ovlivňuje povědomí veřejnosti, návštěvnost a celkový zážitek účastníků. Výsledky práce budou poskytnuty organizátorům festivalu.

Práce identifikovala hlavní marketingové nástroje, které festival využívá, a na základě výzkumu zhodnotila jejich účinnost. Z výsledků vyplynulo, že mezi nejefektivnější formy propagace patří osobní doporučení a vizuální reklama, zejména plakáty a billboardy. Sociální síť, především Facebook, hraje stále důležitější roli v komunikaci s mladším publikem, přestože festival dosud nevyužívá Instagram, který by mohl dále rozšířit dosah kampaní. Tradiční média, jako je tisková reklama nebo rádio, mají stále své místo, ale jejich efektivita postupně klesá.

Na základě těchto zjištění byla formulována doporučení ke zlepšení marketingové komunikace festivalu. Klíčovým návrhem je posílení digitální propagace, především prostřednictvím Facebooku, kde by měl být kladen důraz na pravidelnější a interaktivnější obsah, včetně videí a živých přenosů. Zvážit by se mělo i zavedení oficiálního Instagramového profilu, který by mohl oslovit mladší generaci. Dalším důležitým opatřením je zlepšení přehlednosti webových stránek festivalu, zejména v oblasti programu a navigace.

Vzhledem k tomu, že osobní doporučení hraje v rozhodovacím procesu návštěvníků významnou roli, doporučuje se také větší zapojení komunitních ambasadorů a influencerů s lokálním dosahem. Ti by mohli festival propagovat prostřednictvím vlastního obsahu a přispět k většímu zapojení cílových skupin.

Závěrem lze konstatovat, že festival Táborská setkání disponuje silným marketingovým základem, avšak má prostor pro další rozvoj v oblasti digitální komunikace a moderních trendů. Implementace navržených opatření by mohla vést k širšímu dosahu, větší angažovanosti publika a dlouhodobému růstu festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-8750-051-4.
2. BACHTIN, Michail Michajlovič. *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Argo, 2007. ISBN 978-80-7203-776-6.
3. BARKER, Melissa S.; BARKER, Donald; BORMANN, Nicholas F.; ROBERTS, Mary Lou a ZAHAY, Debra L. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-13-0550-275-8.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-2473-629-7.
5. BLAKEMAN, Robyn. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014. ISBN 978-14-1299-761-4.
6. BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.
7. DVOŘÁKOVÁ, Veronika. *Změna Corporate Designu festivalu Rock for People a jeho vliv na propagaci*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2013. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/23666>.
8. EHRENREICH, Barbara. *Dancing in the streets : a history of collective joy*. Online. New York: Metropolitan Books, 2006. ISBN 186-20-7954-4. Dostupné z: <https://archive.org/details/dancinginstreets00ehre/page/n13/mode/2up>.
9. FALASSI, Alessandro. *Time Out of Time: Esseys on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987. ISBN 978-08-2630-933-4.
10. FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
11. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-2660-006-0.

12. CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4234-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/efektivni-krizova-komunikace-743/>
13. CHMELÁŘOVÁ, Vlasta a BENEŠ, Bohuslav. *Slovník české hudební kultury*. Praha: Editio Supraphon, 1997. ISBN 80-7058-462-9.
14. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016, 254 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326 3.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
16. KAMARÁDOVÁ, Nela. *České hudební festivaly a jejich propagace*. Online. Bakalářská práce. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xejdkc/>.
17. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
18. KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
19. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-2121/>
20. KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-871-4704-7.
21. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Expert*. Praha: Grada, 2004. ISBN 802-47-0513-3.
22. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

23. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247 3527-6.
25. KRAUS, Jiří, a kolektiv. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1415-2.
26. LINGEA, *Slovník současné češtiny*. Brno: Lingea, 2011. ISBN 978-80-7700-022-2.
27. MAJEROVÁ, Marie. *Komunikační aktivity hudebního festivalu Rock for People v letech 2007-2012*. Bakalářská práce, vedoucí Halada, Jan. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2014.
28. ONDRUŠKOVÁ, Linda. *Marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/12258>.
29. POSPÍŠILOVÁ, Aneta. *Marketingová komunikace festivalu Colours of Ostrava*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2023.
30. PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Wiley event management series*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN 978-04-708-9107-0.
31. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
32. ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-740-8092-0.
33. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken: John Wiley, 2012. ISBN 978-11-182-6974-9.
34. SMEJKALOVÁ, Alžběta. *PROJEKT FILMOVÉHO FESTIVALU*. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, 2010.
35. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
36. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

37. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 802-47-0646-6.
38. ŠVARŤÍČEK, Roman a ŠEĎOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-313-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/kvalitativni-vyzkum-v-pedagogickych-vedach-3165/>.
39. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
40. VENCOVÁ, Magdalena. *Vybrané gastronomické festivaly v ČR*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2015.
41. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. Český Krumlov region. Online. 2024. Dostupné z: https://www.ckrumlov.info/cz/topakce-103-slavnosti-petiliste-ruze/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-01-28].
2. Festival Helfštýn. Online. ©2022. Dostupné z: <https://festivalhelfstyn.cz/>. [cit. 2025-01-28].
3. KARPÍŠKOVÁ, Alena. Studie managementu festivalů: Případová studie Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro a City of London Festivalu. Praha: Culture Matters, 2016. Dostupné z: https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2016/03/Studie_Management-Festivalu%CC%8A_FINAL.pdf.
4. KWIFF. Online. ©2022. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/uvod>. [cit. 2025-01-28].
5. Maurerův výběr. Online. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz/>. [cit. 2025-01-30].
6. MĚSTO TÁBOR. Tábořská setkání – oficiální webové stránky [online]. Tábor: Město Tábor, 2024 [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: <https://www.tabor.cz/taborska-setkani/>
7. Mighty Sounds. Online. ©2020. Dostupné z: <https://www.mightysounds.cz/>. [cit. 2025-01-28].
8. PRAGUE FOOD FESTIVAL 2009. Online. PrahaTip. 2009, s. 1. Dostupné z: <https://www.praha-tip.cz/clanek/tipy/sluzby/gastronomie/prague-food-festival-2009-nejvetsi-gastronomicka-party-roku-na-vode-i-na-sousi.html>. [cit. 2025-01-30].
9. RUŽIČKOVÁ, Kristína Lenka. Struktura a organizace filmových festivalů v České republice a na Slovensku. 2021. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/46039>.
10. Slavnosti petilisté růže. Online. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.slavnostipetilisteruze.cz/cz/slavnosti-petiliste-ruze-cesky-krumlov/>. [cit. 2025-01-28].
11. TÁBORSKÁ SETKÁNÍ. Almanach Tábořských setkání 1992–2023 [online PDF]. Tábor: Tábořská setkání, 2023 [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: https://www.taborskasetkani.eu/wp-content/uploads/2023/08/Almanach_final.pdf

12. *TÁBORSKÁ SETKÁNÍ. Facebooková stránka festivalu [online]. Facebook, 2024 [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/taborskasetkani/>*
13. *ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ AKADEMIE VĚD ČESKÉ REPUBLIKY. Akademický slovník současné češtiny. Online. Dostupné z: <https://ujc.cas.cz/cs/elektronicke-slovniky-a-zdroje/akademicky-slovník-soucasne-cestiny/>. [cit. 2025-01-27].*
14. *Zlín Film Festival. Online.2024. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/>. [cit. 2025-01-28].*

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zúčastnil/a jste se někdy Tábořských setkání? (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 2 - Jaké je vaše pohlaví? (vlastní zpracování)	56
Graf 3 -Odkud jste na festival přijeli? (vlastní zpracování).....	57
Graf 4 - Jaký je váš věk? (vlastní zpracování)	57
Graf 5 - Kolikrát jste se festivalu Tábořská setkání zúčastnil/a? (vlastní zpracování)	58
Graf 6 - O festivalu Tábořská setkání jste se dozvěděl/a především z: (vlastní zpracování)	59
Graf 7 -Který z těchto komunikačních kanálů považujete za nejdůležitější pro získání informací o festivalu? (vlastní zpracování)	60
Graf 8 - Pokud byste si měli vybrat mezi dvěma způsoby komunikace festivalu, co by vás oslovilo více? (vlastní zpracování)	60
Graf 9 -Vidáte články o festivalu v novinách nebo časopisech? (vlastní zpracování)	61
Graf 10 - Sledujete informace o festivalu Tábořská setkání online? (vlastní zpracování)	62
Graf 11 - Myslíte si, že webové stránky festivalu Tábořská setkání poskytují všechny potřebné informace? (vlastní zpracování).....	62
Graf 12 -Sledujete Facebookovou stránku festivalu? (vlastní zpracování)	63
Graf 13 - Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Instagram? (vlastní zpracování)	63
Graf 14 -Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Tik Tok? (vlastní zpracování).....	64
Graf 15 - Jaký obsah vás na online kanálech festivalu nejvíce zajímá? (vlastní zpracování)	64
Graf 16 - Příspěvek na Facebooku (vlastní zpracování).....	65
Graf 17 - Billboard u silnice (vlastní zpracování)	66
Graf 18 - Plakát ve městě (vlastní zpracování).....	66
Graf 19 - Reklama na Autobusu (vlastní zpracování)	67
Graf 20 - Festival Tábořská setkání má tradiční husitský vizuální styl. Jak vám tento styl vyhovuje? (vlastní zpracování).....	67

Graf 21 - Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň propagace festivalu? (vlastní zpracování)
.....68

Graf 22 - Myslíte si, že informace o festivalu jsou dostupné včas? (vlastní zpracování)....69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - logo Táborských setkání (Zdroj: Webové stránky města Tábor, 2025).....	42
Obrázek 2 – Billboard (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10).....	42
Obrázek 3 - Plakát z roku 2024 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, s. 10).....	43
Obrázek 4 - Plakát z roku 2019 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10).....	43
Obrázek 5 - Plakát z roku 1993 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10).....	44
Obrázek 6 - Plakát z roku 2010 (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 10).....	44
Obrázek 7 - Potisk na autobuse (Zdroj: Almanach Táborských setkání, 2023, s. 6).....	45
Obrázek 8 - Webové stránky (Zdroj: Webové stránky Táborských setkání, 2024)	46
Obrázek 9 - Facebooková stránka (Zdroj: Facebookvá stránka festivalu)	47
Obrázek 10 - Facebooková soutěž (Zdroj: Facebookvá stránka festivalu).....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)	53
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s organizátorkou festivalu

Příloha P II: Rozhovor s organizátorkou festivalu

Příloha P III: Audio záznam rozhovoru s organizátorkou festivalu

Příloha P IV: Otázky dotazníkového šetření

Příloha P V: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S ORGANIZÁTKOU FESTIVALU

1) Kontext a role participanta

- Jaká je vaše konkrétní role při plánování a realizaci festivalu?
- Jak dlouho se podílíte na organizaci Tábořských setkání?

2) Cílová skupina

- Kdo je vaší primární cílovou skupinou?
- Jakým způsobem segmentujete svou cílovou skupinu?
- Jaké kanály považujete za nejúčinnější pro oslovení vaší cílové skupiny?
- Jakým způsobem přizpůsobujete marketingovou komunikaci jednotlivým segmentům?
- Jakým způsobem monitorujete chování a preference vaší cílové skupiny?

3) Marketingová komunikace festivalu

- Jaké marketingové nástroje aktuálně využíváte pro propagaci festivalu?
- Máte vypracovanou marketingovou strategii pro festival?
- Jaké jsou její klíčové body?
- Kdy začínáte s propagací festivalu?
- Jaké kroky podnikáte v jednotlivých fázích?

4) Online marketing a digitální komunikace

- Jaké digitální kanály využíváte k propagaci festivalu?
- Jakou roli hraje web festivalu?
- Jak často ho aktualizujete a jaký typ informací na něm zveřejňujete?
- Jak propagujete festival na sociálních sítích?
- Zvažovali jste využití dalších online kanálů?
- Co vás k tomu vedlo nebo naopak, proč se této možnosti vyhýbáte?
- Jak měříte úspěšnost digitální propagace?

5) Off-line komunikace

- Jaké off-line marketingové nástroje používáte?
- Jak hodnotíte účinnost těchto tradičních forem propagace v porovnání s digitálním marketingem?
- Spolupracujete s médii na propagaci festivalu?
- Jak tato spolupráce probíhá?
- Využíváte nějaké netradiční off-line formy propagace?

6) Efektivita marketingové komunikace

- Jak hodnotíte účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace?
- Jak získáváte zpětnou vazbu od návštěvníků ohledně marketingové komunikace festivalu?
- Jaké nejčastější reakce či připomínky od návštěvníků k marketingové komunikaci festivalu dostáváte?

7) Budoucí plány a vylepšení

- Plánujete v budoucnu nějaké změny nebo nové strategie v marketingové komunikaci festivalu?
- Jaká jsou hlavní omezení či výzvy při propagaci festivalu?

8) Závěr

- Máte nějaké další poznámky či návrhy týkající se marketingové komunikace festivalu?

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S ORGANIZÁTOROU FESTIVALU

Klára Šatná: Na začátek bych se Vás chtěla zeptat, jaká je vaše konkrétní role při plánování a realizaci festivalu?

Lenka Horejsková: Tak momentálně jsem členkou Dramaturgické rady a jsem také členkou Přípravného výboru, což je takový pracovní výbor, který má na starosti opravdu organizační záležitosti kolem festivalu, zatímco Dramaturgická rada se spíš zabývá přípravou programu. Ale víceméně k Tábořským setkáním jsem přišla ještě před mnoha lety. Kromě toho prvního ročníku, který byl v roce 1992, který byl spíše experimentální, jsem u organizace byla už v roce 1993, kdy jsem byla vedoucí informačního centra pro účastníky festivalu. A další rok už jsem byla jako pracovnice odboru kultury jedním z hlavních organizátorů. A pak jsem dlouhá léta byla předsedkyní Přípravného výboru a také Nadačního fondu, který byl zřízen a dnes už neexistuje, pro financování festivalu. To proto, že jako Nadační fond byla organizace, která měla trochu jiný kredit než třeba městský úřad. Přes Nadační fond jsme získávali prostředky od donátorů. Dneska tu roli celou hraje město, takže Nadační fond už není.

Klára Šatná: Jak dlouho se podílíte na organizaci Tábořských setkání?

Lenka Horejsková: Já jsem vlastně 20 let organizovala tento festival z pozice vedoucího odboru kultury a posledně jako místostarostka pro kulturu. V současné době jsem stále členkou organizačního týmu.

Klára Šatná: A když se podíváme na návštěvníky festivalu, kdo je vaší primární cílovou skupinou?

Lenka Horejsková: Tak možná bych se ještě vrátila k historii, jak festival vůbec vznikl, protože byly dvě myšlenky. Za prvé nějakým způsobem zvěčnit Tábor jako husitské město a připomenout husitskou tradici. Za druhé to byl nápad na setkání měst a míst s názvem Tábor, protože jich po světě existuje řada. Další myšlenkou bylo prodloužit turistickou sezonu. Proto se festival dodnes koná v polovině září, a ne uprostřed léta, kdy je v Táboře hodně turistů a spousta akcí. Tento termín byl zvolen i s cílem podpořit místní podnikatele a prodloužit turistickou sezonu. Takže festival má svůj termín v září a původní dvě myšlenky, tedy setkávání měst a míst s názvem Tábor a připomenutí husitské tradice, se spojily. Na konci zvítězila myšlenka husitské tradice. Zjistili jsme, že cesta setkávání táborů z celého světa není úplně nosná. Existují malá městečka ve Spojených státech, například ve státě Dakota, kde každoročně pořádají nějaký soubor, je hora v Izraeli, jsou různá města, ale

tato myšlenka byla postupně opuštěna a rozhodli jsme se, že festival bude zaměřen na připomínku husitské historie. Ani to ale nebylo jednoduché, protože tehdy byly různé názory na to, zda má festival být každý rok, jednou za dva roky nebo jednou za pět let, zda má vždy zaměřit na husitskou historii nebo se věnovat různým částem historie města. To trvalo docela dlouho, možná prvních pět let byly velké diskuze, až nakonec vykrystalizovala myšlenka, že to má být husitský festival, který připomíná husitskou historii města a že to bude hlavní myšlenka festivalu, která se bude rozvíjet. Festival má název „Setkání“, takže je rozšířen o různá setkání. To znamená, že jsme začali zvat partnerská města, přátelské město a různá města. Potkávají se také různé organizace. A konají se různé akce, které nejsou jen o historickém kulturním programu, ale hlavní myšlenkou je připomenutí husitské historie.

Tak to úplně k tomu původnímu. A když jsem mluvila o tom akcentu na cestovní ruch, tak představa byla jednak prodloužit turistickou sezónu. Jednak jsem pozvala teda lidi i ze zahraničí, které zajímá historie Husitská, Jan Hus a Jan Žižka. A druhá věc byla vlastně udělat slavnost, když to tak říkáme, pro místní obyvatele, pro obyvatele z okolí, z Jižních Čech a z naší republiky. No a teď se dostáváme k té cílové skupině, protože za ta léta se toho vykrystalizovalo, že skutečně gro festivalu jsou táboráci, nebo lidé z okolí Tábora. Je to každý rok, my si děláme průběžně dotazník už od počátku festivalu, je to každý rok minimálně 75-80 % těch návštěvníků. Jsou vlastně tady z těch místních zdrojů a zbytek jsou potom třeba návštěvníci ze zahraničí nebo z dalších měst republiky. A proto je třeba marketingová strategie a všechno to, co se zaměřuje zejména na místní občany a Jižní Čechy. A co se týče služby, zase té cílové skupiny, necílíme na organizování toho festivalu jenom pro mladé nebo jenom pro seniory. Tím, že to je vlastně městská slavnost, tak je cílená na všechny věkové skupiny a kategorie a snažíme se právě ten program, aby byl pestrý, aby se tu, jak se říká, každý něco našel. Takže krom té historické části je tu od dechovky až po big beat a nějaké nové menšinové žánry, všechno, protože se snažíme každé té skupině něco nabídnout. Takže nemáte nějaký způsob segmentace, jak rozdělujete? My samozřejmě v těch našich dotaznících si sledujeme, jaké věkové skupiny a v jakém množství navštěvují ten festival. Víme, že ten náš návštěvník, ta největší skupina, je věková kategorie 30 až 50 let, ale stejně tak poměrně hojně počtu navštěvují festival senioři a nebo i lidé od 15 do těch 30. Ale to hlavní, kdo je, je ten střední věk a já si myslím, že jsou tu v podstatě hlavně rodiny s dětmi.

Klára Šatná: A jaké kanály považujete za nejúčinnější pro tuto cílovou skupinu?

Lenka Horejsková: Tak vzhledem k tomu, že ten festival už trvá hrozně let, vlastně jsou to více než dvě desítky let, kecám, pardon, já bych mu ubrala, festival začal roku 1992, máme rok 2025, takže už je to přes 30 let, tak samozřejmě i ty způsoby té propagace se během let měnily a v současné době ten hlavní návštěvnický segment je tak půl na půl propagace offline, online. Dneska už v této věkové kategorii je spousta lidí, kteří si hledají všechno na mobilu a prostřednictvím internetu, ale zároveň je tam ještě dost lidí, kteří se rádi podívají na papírový program a máme tu i třeba početnou skupinu seniorů jako návštěvníků, takže pořád neopouštíme ani tento způsob propagace.

Klára Šatná: Takže nějak přizpůsobujete marketingovou komunikaci jednotlivým segmentům?

Lenka Horejsková: My samozřejmě v těch našich dotaznících si sledujeme, jaké věkové skupiny a v jakém množství navštěvují ten festival. Víme, že ten náš návštěvník, ta největší skupina, je věková kategorie 30 až 50 let, ale stejně tak poměrně hojném počtu navštěvují festival senioři a nebo i lidé od 15 do těch 30. Ale to hlavní, kdo je, je ten střední věk a já si myslím, že jsou tu v podstatě hlavně rodiny s dětmi.

Klára Šatná: A jaké kanály považujete za nejúčinnější pro tuto cílovou skupinu?

Lenka Horejsková: Tak vzhledem k tomu, že ten festival už trvá hrozně let, vlastně jsou to více než dvě desítky let, kecám, pardon, já bych mu ubrala, festival začal roku 1992, máme rok 2025, takže už je to přes 30 let, tak samozřejmě i ty způsoby té propagace se během let měnily a v současné době ten hlavní návštěvnický segment je tak půl na půl propagace offline, online. Dneska už v této věkové kategorii je spousta lidí, kteří si hledají všechno na mobilu a prostřednictvím internetu, ale zároveň je tam ještě dost lidí, kteří se rádi podívají na papírový program a máme tu i třeba početnou skupinu seniorů jako návštěvníků, takže pořád neopouštíme ani tento způsob propagace.

Zároveň je tam ještě dost lidí, kteří se rádi podívají na papírový program, a máme tu i třeba početnou skupinu seniorů jako návštěvníků, takže pořád neopouštíme ani tento způsob propagace.

K: Takže nějak přizpůsobujete marketingovou komunikaci jednotlivým segmentům?

L: Určitě, protože samozřejmě se věnujeme různým způsobům té komunikace, ať už je to to, že třeba když festival začínal, neměl svoje webové stránky, v té době byl internet v plenkách a posílali jsme e-maily na poštu, takže to je za těch více než 30 let opravdu velký posun. A tak, jak dřív, a když jsme začínali, jsme se třeba hodně soustředili na kvalitu plakátů, protože

jsme chtěli, aby vyjadřovaly to, co vlastně ten festival, tu jeho náplň, takže jsme dělali plakáty, které se fotily třeba ještě na tom předcházejícím festivalu s těmi kostýmujícími, účinkujícími. Dělali jsme takové aranžované scény, já nevím, s držáky nebo s husitským ozdobím, prostě aby ten návštěvník na první dobrou viděl, na jakou akci jede. A já myslím, že ty plakáty měly velký úspěch, několikrát jsme získali ocenění i na celostátní soutěži pro plakátové materiály právě za to, že skutečně vyjadřovaly tu ideu toho festivalu. Takže v těch počátcích to skutečně byla zaměřená propagace prostřednictvím plakátů, propagačních letáků, ale od počátku jsme spolupracovali i třeba s rádiem Blaník, spolupracovali jsme s televizí, snažili jsme se samozřejmě s tiskovými médii, ale řekla bych tak, jak vnímám ten vývoj, tak samozřejmě v poslední době čím dál tím víc lidí si to nachází přes to online prostředí, přes webové stránky, přes různé aplikace, ale nicméně pořád ještě ta část, když to řeknu v uvozovkách, "papírová", anebo ta spolupráce s médii pořád má svůj význam.

Pro tuto kategorii si myslím, že je to takový mix. Ona nám to potvrzují i výsledky našich dotazníků, protože třeba v roce 2023 z toho dotazníku, který vyplnilo přes 700 návštěvníků (ne 800, jak jsem se zmýlila), se jich vlastně nějakých 335 dozvědělo o festivalu prostřednictvím plakátů a prostřednictvím internetu a sociálních sítí, to bylo 319. Takže i ty dotazníky, které právě děláme, nám potvrzují to, co my vnímáme jako organizátoři letití, že obojí je zatím ještě důležité.

Není to, já nevím, vysloveně hudební festival pro mládež, kde asi by ten propagační mix byl úplně jiný. Je to opravdu akce pro širokou veřejnost.

K: A jakým způsobem monitorujete chování a preference vaší cílové skupiny? Takže vy jste říkala, že používáte dotazníkové šetření a máte ještě jiné způsoby, které využíváte?

L: Tak samozřejmě, ty dotazníky si myslím, jsou velmi cenné právě proto, že se dělají kontinuálně řadu let. Takže potom ta data opravdu mají svou vypovídací hodnotu. Ale samozřejmě zpětná vazba je jednak prostřednictvím dneska Facebooku, protože tam jsou různé komentáře na stránce, prostřednictvím té webové stránky, kterou má teď festival.

Dřív byl to velenom část webové stránky města, teď má festival svojí webovou stránku, kde jsou veškeré informace o programu. Ale i lidi můžou ptát, posílat dotazy, takže to je taková zpětná vazba. A pak pro nás samozřejmě velká zpětná vazba, protože pracujeme celý rok s tou veřejností při různých akcích, tak vlastně takový to, že se ti lidi o tom baví, něco vám řeknou při osobních setkání, tím, že nám tady vystupují místní účinkující, takže zase my od nich máme zpětnou vazbu.

Jezdí nám sem partnerská města, účastníci z těch partnerských měst, takže při takových osobních setkání my víme, co se jim na festivalu líbí, svého celého času. Jsme tady dělali ohňostroji nad náměstím, což už dneska možné není. Ale řada návštěvníků z těch ostatních zemí. Už tehdy to tam měly zakázané, ty se mi jezdili třeba jenom proto, že vidět ohňostroj z takto bezprostřední blízkosti pro ně byl obrovský zážitek.

Takže krom těch oficiálních dotazníků je taková spíš každodenní spolupráce, že získáváme zpětné reakce jak od těch účastníků, tak od těch vystupujících, ale samozřejmě i od organizátorů, protože ten přípravný výbor je složený jednak z pracovníků města, kteří se nazývají odbor kultury, který je hlavním organizátorem, ale vlastně hned po ukončení festivalu se vždycky schází takový rozšířený přípravný výbor, kde máme zástupce policie, hasiče, technické služby města, naše zvukaře a technické zabezpečení. A vždycky si říkáme zkušenosti, co se nám povedlo, co příští rok vylepšit, a protože ten tým je poměrně stabilní a spolupracujeme takto rok od roku, tak si myslím, že tím se podařilo dostat ten festival na vyšší úroveň. Když se stala nějaká chyba nebo něco, tak jsme to dokázali zase napravit, a postupem času se spousta věcí vychytala, to, co jsme museli na začátku hledat, dneska už víme, co funguje, co nefunguje. Ale samozřejmě se neustále něco mění.

Třeba kdysi byly papírové vstupenky, pak jsme přešli na pásky na ruku. Dva roky to byla revoluce, návštěvníci reagovali: "Co nám to dáváte na ruku?" Nakonec se to stalo úplnou samozřejmostí. Dneska už zase řešíme vstupenky prostřednictvím elektronických vstupenek a QR kódů a je jinak ohraničené město. Takže neustále se získává zpětná vazba nejen od účastníků, ale i od organizátorů. Podle toho se festival vždy někam posouvá.

K: Dobře, děkuji. A co se týče propagace festivalu, jaké marketingové nástroje aktuálně využíváte?

L: Tak jak jsem říkala, prostřednictvím jak offline, tak online.

Asi úplně základ každého festivalu je nějaký programový plakát, ale taky s programem. Ten program se začíná vlastně připravovat hned, jak skončí jeden festival, tak už se bavíme o termínech dalšího a o tom, jaký bude program, protože řada vystupujících se musí domlouvat s velkým předstihem. Takže to jsou takové úplně dva základní materiály.

Ale samozřejmě, jak se program připraví, tak teď je velmi důležitá ta webová stránka, kde jsou všechny informace. Už třeba před Vánoci se připravují vstupenky, aby je lidé mohli koupit jako dárek. Čili tohle všechno se objeví na webu.

Ten web je teď hodně důležitý a vlastně nedávno byl udělaný i nový. Takže webové stránky, tyhle ty věci, jako řeknu "papírové", ale pak samozřejmě, když se festival začne blížit, tak se spolupracuje s novináři, děláme tiskovou konferenci, propagace je třeba na různých velkoplošných zařízeních, využívají se třeba i velkoplošné plakáty na nádražích ČD, na lavičkách, využívá se reklama v časopisech. Ono vlastně tím, že to je městský festival, tak město iniciuje těch programů třeba víc.

To není někdy úplně zaměřeno jenom na tábořská setkání, je to třeba pozvánka do Tábora a v rámci toho vždycky jsou zmíněna tábořská setkání, takže časopisy, tisková média, spolupracujeme s Českým rozhlasem a vlastně s rádiemi. A i z televizí byly doby, kdy jsme začínali s tím festivalem, tak jsme jezdili do Snídaně s Novou, do Prima jízdy, prostě do vysílání přímo, pak už těsně třeba v předkonání toho festivalu i v kostýmech, zvládali jsme návštěvníky. Takže opravdu to spektrum těch propagačních nástrojů je široké.

Asi teď čím dál tím víc do povědomí vstupuje Facebook, YouTube, zatím se moc nepřiznám, nevyužíváme Instagram, tak možná by se dalo ještě o něčem uvažovat. Ono asi pro nás nejsou kanály jako Twitter, kde to spíše bych řekl prezentování názorů. To pro ten festival není úplně ideální a TikTok už zase z jiných důvodů.

Město není teda jeho uživatelem ani propagátorem. Takže hlavně Facebook, YouTube a ty webové stránky to je v tom online prostředí. A co se týče běžné propagace, tak využíváme všechny ty prvky dostupné, které se objeví.

A navíc se musím říct, že i prostřednictvím našich partnerů, protože festival financuje částečně město ze svých prostředků, částečně ze vstupného, ale také máme řadu partnerů z řad firem, takže i prostřednictvím nich zase v tom byznysovém světě, že oni vlastně vstupenky třeba nabízejí svým zaměstnancům, svým partnerům. Oni si sem rádi vozí partnery svoje obchodní v době Tábořských setkání, protože jim můžou nabídnout zajímavý program. Tak to je zase nějaký takový další způsob propagace.

Jinak ještě třeba taková zajímavost je, že máme polepený autobus vlastně s reklamou Tábořských setkání už řadu let. Dřív jezdil na trase Praha–Tábor, teď jezdí tady po okolí Tábora. Využíváme reklamu v autobuse, kde jsou vlastně obrazovky, takže ten, kdo jede autobusem, se v průběhu té jízdy může podívat na pozvánku na Tábořská setkání.

No takže to jsou takové zase trošku specifické zajímavosti.

K: Dobře, děkuji. A máte vypracovanou nějakou konkrétní marketingovou komunikaci a strategii?

L: Tak vysloveně pro festival strategii jako takovou není, protože jak jsem říkala, festival je součástí kulturních programů města Tábor a nejen kulturních programů, ale vůbec celé nabídky akcí sportovních, kulturních, společenských.

Takže v rámci toho naše oddělení cestovního ruchu připravuje svoji strategii na každý rok, kde má připraveno, v jakých médiích se budeme prezentovat a jakým způsobem, má na to nějaký rozpočet. A z toho se vychází a Táborská setkání jsou takovou perlou toho všeho, ale není to jediná akce a není pro ni žádná speciální marketingová strategie zpracována, stejně jako pro ty ostatní. Jinak třeba já jsem si tady přinesla, třeba v loňském roce, v posledním ročníku, tak ne v loňském roce, protože v loňském roce jsme festival museli zrušit, ale v roce 2023.

Tady je třeba medializace, která se dělala v rámci odboru, takže se to publikovalo například TV Magazine Dnes, Náš kraj 5 plus 2, Mladá fronta, Vario Pouztry na nádraží, Radioblaník, Deník, jeho webové stránky, vlastně takové ty online stránky, těch tištěných médií, to teďka hodně také se využívá. Kulturní magazín Vítejte u nás, jeho české televize, tak to je jenom třeba autorska toho, co jsme konkrétně v roce 2023 měli zajednáno v médiích.

K: Dobře, a kdy konkrétně začínáte s propagací festivalu?

L: Jak já říkám, s propagací festivalu začínáme tím, že jakmile jeden skončí, tak druhý den se začíná propagovat další ročník, protože vždycky už se snažíme i na Táborských setkáních, protože vývoj byl takový, že samozřejmě když jsme začínali, tak městské slavnosti a podobné historické festivaly nebyly úplně každodenní událostí.

Mělo to pár měst, tehdy byl festival třeba v Krumlově nebo ve Znojmě, ale my jsme byli jedni z průkopníků, takže byly velké diskuze, a já zase vidím i po té politické stránce, jestli takový festival dělat, jak často ho dělat, jestli to není vyhazování peněz. Festival si musel obhájit své místo v nabídce města, a myslím si, že ho obhájl, i když část politického spektra byla proti, protože na Táboře jezdí cizí lidé, stojí to spoustu peněz a trvá to jen pár dní. Nakonec sami ti návštěvníci, já si pamatuju článek v novinách v Tábořsku, kde jedna studentka napsala článek, který se jmenoval: „To si pamatuju, neberte nám Tábořky.“ Prostě sami ti návštěvníci si řekli, jak se ten festival vyvinul a jak jsme ho postavili, že ho chtějí a že o něj stojí. Musím říct, že i z těch politických stran, které na tom stavěly nějaký svůj marketing, se nakonec stáhly, a dneska vlastně není nikdo v zastupitelstvu z našeho spektra, kdo by nechtěl ten festival dělat nebo měl vážné námitky proti jeho konání.

Naopak, všichni vědí, že podpořit Táboroky je vlastně věc, která je pro lidi tady ve městě zajímavá. Takže snad si festival vybojoval své místo na slunci a podle toho vlastně i to obhájení jeho existence dneska už nevidím jako problém. My jsme s tím vlastně ty první roky hodně bojovali a hodně jsme museli vysvětlovat, proč ten festival děláme.

Já jsem třeba obcházela partnery festivalu, že mimo jiné jsem měla na starosti i skladní financí jako vedoucí odboru kultury a později jako místostarostka. A ty první roky jsem vysvětlovala, co to je za festival, proč tady má být. To bylo opravdu, přede mnou nastoupila celá představenstva tehdejšího podniku Kovosvit a já tam stála jako úřednice a měla jsem těm pánům, kteří byli špičkoví byznysmeni, vysvětlovat, proč mají přispět a proč mají být hlavním partnerem.

K: Nechali si to vysvětlit?

L: Nechali. Odešla jsem s tučným příspěvkem, ale skutečně to bylo období, kdy jsme ten festival museli od začátku obhájit. A to je strašně stěžejní, protože existují různé marketingové strategie, ale když se ta akce nedělá srdcem a není to tým lidí, kteří za to kopou a jsou ochotní pro to udělat víc než jen jejich běžné povinnosti, tak to prostě, myslím, že pak je to z té akce cítit. Když se takový tým najde, a my jsme skutečně měli od začátku tým lidí, kteří tím festivalem žili.

K: To je krásné. A máte nějaké kroky té propagace, které podnikáte v jednotlivých fázích? Jako třeba na začátku, kdy zveřejňujete datum, v půlce třeba interprety, kteří budou vystupovat?

L: Určitě. Datum je stěžejní, lidi si to prostě dává do svých diářů, plánu, jestli třeba, protože se jezdí jinak místní, ale jezdí k nám i návštěvníci z celé republiky, kteří už si objednávají ubytování, protože v době Tábořských setkání je tady beznadějně vyprodáno. Takže první je vlastně zveřejnění termínu, pak se vždycky sejde organizační výbor, který vyhodnotí ten stávající ročník a nějakým způsobem si začínáme tvořit obrysy toho ročníku nového.

V tuhle chvíli se spíše informuje prostřednictvím webových stránek o tom, že už se třeba budou prodávat vstupenky na další rok, protože jak jsem říkala, najeli jsme na to, že vstupenky se zdražují, takže kdo si koupí předvánoční dárek, koupí si vstupenku poměrně výhodněji než potom těsně před festivalem. To je taková asi první fáze, pak postupně se začne inzerovat program a vlastně ve fázi, kdy už se festival blíží, tak je ta

Spolupráce s těmi médii. Takže vlastně řeknu, že v tom online prostředí na těch webových stránkách probíhá nějaká průběžná informace, a čím víc se festival blíží, tím víc se přistupuje

k těm konkrétním formám propagace, jako jsou různé výlepové plochy, autobusy a další zařízení, protože ta propagace samozřejmě není celoroční, spíš se zintenzivňuje směrem k blížícímu se konání festivalu.

Zhruba 14 dní před festivalem vždycky děláme velkou tiskovou konferenci, kde vlastně oznamujeme úplně ty poslední novinky, změny v programu, zajímavosti, kdo přijede ze zahraničí a podobně. No a třeba před těmi dvěma lety, v roce 2023, jsme trochu změnili systém prodeje vstupenek a vlastně i ohraničení té zóny, takže to už jsme začínali propagovat třeba na jaře, aby o tom lidé věděli včas, aby si koupili vstupenky, aby věděli, že se něco změnilo, protože dneska vlastně už neprodáváme papírové vstupenky.

Takže vždycky, když se udělá nějaká novinka, tak se její propagace začne už třeba půl roku dopředu, aby se na to lidé mohli připravit.

K: Dobře, děkuji. A co se týče online marketingu? Vy jste říkala, že využíváte digitální kanály, například web, že? Jakou roli hraje ten web v propagaci festivalu?

L: V průběhu posledních let je web vlastně úplně stěžejní, protože tam je kompletní informace o programu, o tom, jak tady návštěvník zaparkuje, kde si koupí vstupenku a kde se může případně na něco zeptat, kde se může objevit na našem infocentru a podobně. Takže ten web si myslím, že je skutečně stěžejní.

K: A ještě k tomu webu, jak často ho aktualizujete?

L: Web se aktualizuje průběžně, tak jak je potřeba tam dávat nové informace. Samozřejmě směrem k blížícímu se konání festivalu se tam těch informací objevuje více a více.

K: Jak propagujete festival na sociálních sítích?

L: Samozřejmě Facebook, který funguje. Jednak máme facebookové stránky města, takže ty mají teď asi 11 tisíc následovníků, což už je celkem slušná síla. A pak se třeba na YouTube zveřejňují videa z Tábořských setkání, spíše propagační snímky.

K: A zvažovali jste využití dalších online kanálů?

L: Já si myslím, že jediný, co je na zvážení, je možná Instagram, ale tak, jak jsme zatím o tom diskutovali s kolegyněmi z odboru cestovního ruchu, tak Instagram má velkou roli třeba v době konání festivalu, kdy se lidi fotí, dělají si fotky, ale třeba v mezičase, někdy v zimě, kdy kolem festivalu nic zvláštního neprobíhá, tak to tam není co dát. Protože Instagram je hlavně zaměřený na fotografie, videa, tak v těch obdobích, kdy se nic moc neděje, to trochu upadá. Ale nicméně si myslím, že bychom se na něm mohli více zaměřit na nějaké Reels a podobné věci, že bychom se tomu mohli věnovat víc.

Já bych chtěla jen říct, že ten festival nemá žádného svého marketéra v tom smyslu, že by byl nějaký člověk, který by se tím celoročně zabýval. Všichni ti lidé, kteří se starají o webové stránky a podobně, mají nějakou svou práci a vlastně to dělají nadstandardně k jejich běžným povinnostem. Ale zároveň tím, že město se propaguje jako celé, teď sice upozaděně, třeba my jsme dřív hodně propagovali festival na veletrzích cestovního ruchu.

Taková úplně zajímavá forma propagace, která se nám podařila v době, kdy festival rostl a potřebovali jsme ho dostat do povědomí návštěvníků, byla propagační akce v Praze, kdy jsme na Kampě postavili historický tábor, přes Karlův most jsme vypravili Žižku na koni. Japonci se mohli zvážít a vlastně jsme tím chtěli pozvat Pražáky, protože z

Těch, jak řeknu, mimo tábořský region, z těch návštěvníků je Praha vůbec celkově v cestovním ruchu. Tábor hraje velkou roli, takže jsme v Praze udělali takovou velkou show, kdy jsme zvali návštěvníky na Tábořská setkání. Takže je to takové... Není to tak, že bychom měli jednoho PR pracovníka, který by se věnoval jenom tomu, ale řada lidí do toho dává svoje nápady, svoji energii.

Máme koordinátora pro styk s veřejností na úřadě, takže ten se částečně při všech svých dalších úkolech a informacích o haváriích a podobně, kterými lidé potřebují, samozřejmě informuje i o kulturních akcích a o Tábořských setkáních. Ale je to všechno takové... Kdyby to byla opravdu akce, kterou by město mělo úplně vyčleněnou ze svých ostatních akcí a bylo by na to nějaký organizační tým, tak by se samozřejmě s tím ještě dalo pracovat. Ale takhle bych řekla, že je to takové umění možného v rámci toho, co máme k dispozici, což na jedné straně je výhoda, že město má nějaké své informační kanály, které může využít.

Na druhou stranu není na to opravdu žádný speciální pracovník, který by se věnoval jenom tomu.

K: Dobře. A jak měříte úspěšnost digitální propagace?

L: Tam samozřejmě jednak se ptáme v těch dotaznících, kdo ji využívá, nevyužívá, takže podle toho víme, jestli nám dává smysl nebo ne.

Na Facebooku je to asi jednoduché, tam zjistíte zkrátka, kolik příspěvků mělo lajků, a na webu jsou samozřejmě analytické nástroje, prostřednictvím kterých si můžeme zjišťovat, jak web navštěvují návštěvníci.

K: Dobře, super, děkuji. A teď zase podrobněji ohledně té offline komunikace. Tak vy jste říkala, že hlavně používáte billboardy, plakáty a podobné věci. Jak ji hodnotíte, jak hodnotíte jejich účinnost v propagaci v porovnání s digitálním marketingem? Čili přijde vám to

účinnější?

L: No, z těch dotazníků zase, když se na to podíváme, vyplývá, že s těmi lety, jak jsem říkala, když festival začínal, tak online prostředí bylo prostě úplně v plenkách, nebo spíš skoro neexistovalo u nás, takže samozřejmě v té době byla stěžejní ta offline komunikace.

Dneska samozřejmě čím víc ti naši návštěvníci, kterým bylo tehdy 30, dneska mají 60, tak už s tím online prostředím taky vyrůstali nebo stárli, takže jsou schopní se v něm orientovat. Jak to vnímám já, tak s postupem času roste důležitost té online propagace. Možná časem budeme ubírat na těch tradičních způsobech propagace, ale zatím, právě tím, že ta návštěvnická struktura je opravdu velmi široká a zahrnuje i generace starší, si myslím, že pořád svoji roli hraje. Dneska bych řekla, že je to tak půl na půl.

Bývalo to tak, že bylo víc papírových materiálů, billboardů a podobných věcí, dneska už bych řekla, že je to půl na půl s online propagací a možná za pár let to bude zase trošku jiný poměr.

K: Dobře. A spolupracujete s nějakými médii?

L: Určitě, jednak samozřejmě s novináři a s tiskovými médii.

Jak říkám, pravidelně děláme tiskovou konferenci, kde zveme nejenom místní novináře, ale pravidelně se účastní i novináři z Prahy. Dokonce jsme dělali pravidelně tiskovou konferenci v Praze na Staroměstském náměstí. Před deseti lety jsme tam měli zázemí na Informačním centru České centrály cestovního ruchu, kde jsme pravidelně prezentovali festival.

Dovezli jsme tam i nějaké kostýmované účinkující a udělali kolem toho nějakou show. Takže určitě je to důležité. Teď, co jsem se ptala kolegyně na Informačním centru, tak znovu nabývá na důležitosti to, protože i vydavatelské domy mají online kanály, takže nám nevycházejí jen články v novinách, ale zároveň je dávají na své webové stránky a na internet.

Takže to bych řekla, že je důležité. Co se týče tisku, tak teď více samozřejmě místní tisk, ale ve chvíli, kdy se festival blíží, tak i celostátní média se o něm zmiňují. Jinak časopisy pro cestovní ruch, kde jsme inzerovali, jsme také využívali na různých pražských kulturních přehledech, protože, jak říkám, Praha je pro nás poměrně důležitá.

Rádia, letos jsme spolupracovali s Rádiem Blaník, spolupracovali jsme s Rádiem Kys, teď bych řekla, že naším hlavním partnerem je Český rozhlas z Českých Budějovic. No a

samozřejmě Česká televize, pokud ji to hodí do jejich nabídky, tak s nimi také spolupracujeme.

K: Dobře. A využíváte nějaké netradiční offline formy propagace?

L: Já si myslím, že třeba netradiční je ten autobus, o kterém jsem vyprávěla – polepení, protože si myslím, že celkem budil rozruch a že si ho díky tomu lidé všimnou. To samé, jak jsem říkala, třeba ty prezentace v Praze, co jsme dělali, to se v poslední době už nedělá. To byla taková doba, kdy kolem toho byla parta nadšenců, která byla ochotná prostě jet o víkendu do Prahy a dělat tam nějaké představení pro Pražáky.

Ale bylo to, myslím, velice pěkné a účinné, protože si tím pádem Tábor našli nejen v době Tábořských setkání, my jsme samozřejmě nabízeli i další kulturní akce, takže to byla taková hodně velká zajímavost. A samozřejmě jsme se prezentovali prostřednictvím veletrhů, třeba jeden veletrh v Brně byl celý věnovaný husitství, když bylo výročí. Ale řekla bych, že v poslední době bohužel ty veletrhy trochu ztrácejí na účinnosti.

Oni jsou také hodně drahé, takže třeba letos bohužel se Česká centrála cestovního ruchu vůbec neúčastní veletrhu Holiday World, který bude tento týden v Praze. A Jižní Čechy tam nebudou mít kromě těch stánků, které si sami zaplatí města nebo jiné subjekty, tak naše centrála se vůbec neúčastní, na rozdíl třeba od Středočeského kraje. Takže naše destinační společnost, turistická Toulava, bude pod hlavičkou Středočeského kraje, ačkoliv propagují Jižní Čechy.

A to je možná taky jeden z netradičních způsobů propagace, nejen Tábořských setkání, ale husitství vůbec, protože destinační společnost Toulava se také podílí na propagaci festivalu a má i materiál, který je věnovaný husitství v našem regionu, propagační, takže i přes tuto destinační společnost se snažíme dostat dál do světa.

K: Dobře. A když se podíváme na efektivitu celé komunikace, jak hodnotíte účinnost jednotlivých nástrojů v marketingové komunikaci?

L: Tak to je asi těžko říct v několika větech, to je přesně na nějaký podrobný rozbor dotazníků, ale myslím si, že to asi zhruba schvělím tak, jak to bylo od začátku, kdy jsme potřebovali vůbec vybudovat festivalu nějaké renomé a dát mu nějakou tvář, aby si lidé dokázali představit, co to je za akci, na jaký typ akce jedou.

Tak tehdy jsme tomu museli věnovat maximum energie, jak jsem říkala, třeba na veletrhu v Brně jsme měli husitský vůz, dovezli jsme tam husity a měli jsme tam celé husitské ležení.

Zkrátka a dobře, muselo se hodně investovat do toho, abychom vybudovali tu značku, když to řeknu. Teď už je to spíš o tom udržet pozornost návštěvníků a nabídnout jim něco navíc.

My jsme se vždycky snažili, aby se festival v průběhu let nějak změnil, přidal nový program. Něco se třeba trochu přežilo, takže se to zase upozadilo, a pořád se s tím musí pracovat. Ale řekla bych, že v zásadě se nám to podařilo, protože jsme měli na festivalu v těch letech úplně nejvyšší návštěvnost, něco kolem 23 tisíc. Nicméně už nám potom začalo připadat, že je to vlastně nějaký maximum.

Že už to pro návštěvníky bylo nekomfortní, protože historické centrum má nějaké prostorové omezení, i když jsme třeba některé aktivity přesunuli ven. Něco se dělo na Pintovce, něco na Novém Městě. Nicméně stejně každý, kdo ten festival vnímá, má pocit, že se odehrává na tom starém městě, kde těch programů je víc.

Využívali jsme Smenické údolí, House of Memes. Takže se to roztáhlo, ale jak už to šlo přes 20 tisíc návštěvníků, tak i já jsem jako organizátor vnímala, že už to pro návštěvníky nebylo komfortní. My jako organizátoři jsme se samozřejmě už víc zabývali odklizením odpadků a řešením různých dopravních opatření než samotným programem.

Takže si myslím, že optimum návštěvnosti je někde do 20 tisíc. V současné době, myslím, že na posledních Tábořských setkáních bylo asi 15 tisíc návštěvníků, těch platících, k tomu samozřejmě ještě účinkující, kterých je kolem dvou tisíc, organizátoři a další lidé, kteří se v tu dobu pohybují. Takže říkáme, že zde bylo asi 18 tisíc lidí.

A myslím si, že máme ještě prostor pro růst, že tam ještě je potenciál. V posledních letech byla návštěvnost lepší, ale na druhou stranu nechceme z toho udělat akci, kde se lidé budou tlačit.

Takže si myslím, že všechny ty prvky marketingové komunikace fungují. Festival žije už více než 30 let a udržuje si svůj standard. Ale samozřejmě, vždy se může stát, jako v době covidu, že návštěvnost kulturních akcí obecně poklesne.

Pak se musíte znovu trochu dostat do hry. Musíte třeba v propagaci více zapracovat. A na druhou stranu si myslím, že kdybychom zvolili špatný způsob komunikace, festival by neexistoval takhle dlouho a neměl by tolik návštěvníků, kolik má.

Určitě. Jestli jsme něco mohli udělat lépe nebo jinak, to je těžko říct, ale myslím si, že právě ten důraz na to, že jsme neskouzli k tomu, že bychom dělali jen online propagaci.

Nebo že jsme nepřeceňovali papír a plakáty, ale že jsme se snažili, jak se doba vyvíjela. Například festival neměl na začátku vlastní webové stránky, dnes je má. Takže jsme vždy volili nějaký adekvátní mix, který festivalu pomáhá.

K: A jak získáváte zpětnou vazbu od vašich návštěvníků?

L: Dotazníky, osobní setkání, reakce na Facebooku, komentáře, prostřednictvím webových stránek. Jak jsem říkala, pro nás je velmi cenné, že máme široký organizační tým, který se podílí na organizaci, a který sbírá technické a organizační poznámky o tom, co se dá zlepšit. Týká se to například i hasičů, policie.

V určitou dobu, když nám začala růst návštěvnost, jsme začali hodně řešit bezpečnostní stránku. Museli jsme na tom pracovat, protože když festival začínal, byl to příjemný rodinný festival. Pak byly roky, kdy se sem začaly sjíždět různí návštěvníci a začali jsme řešit.

A to se řeší v podstatě do dneška – mládež, která se schází v Halečkových sadech, kde sice neplatí vstupné, ale při příležitosti festivalu si tam udělá svoji vlastní akci, která je doprovázena alkoholem a podobně. Takže třeba v letošním ročníku, nebo v tom ročníku, co se nekonal v roce 2024, jsme měli připravenou kontrolu prostřednictvím městské policie a organizátorů právě v této oblasti, protože jsme chtěli trochu udělat pořádek. Nevadilo by nám, kdyby se tam mládež scházela, ale oni tam občas, v blízkosti programu Dětský ráj, rozbíjeli záchody, poházeli věci ze stánků. A nejenom že tam byli nezletilí, ne všichni tam byli.

Takže jsme říkali, že tohle je věc, se kterou si myslím, že se budeme muset do budoucna vypořádat, že to bude spíše horší než lepší. Takže s tím budeme muset pracovat. Ta zpětná vazba ve všech těch oblastech, prostřednictvím organizátorů a jejich organizací, vlastně i hasiči, kteří vždy přijdou s nějakou připomínkou, říkají třeba: „Tady nám něco utíká, bylo by třeba posílit hlídku, nebo za průvodem sbíráme pochodně, jakým způsobem.“

Takže to jsou všechno organizační věci, které se k nám zpátky dostávají. Co se týče programu, protože od toho se odvíjí marketing, tak je to hodně prostřednictvím Facebooku a reakcí lidí na stránkách města. Ale myslím si, že fakt jedna z nejzajímavějších věcí je kontinuita dotazníků, které, když si myslíte, že festival má 15 tisíc platících návštěvníků, a třeba 800 z nich vám vyplní dotazník, tak to už je docela relevantní číslo... A když to děláte každý rok, tak vám to dává reálný obrázek o tom, co návštěvníci chtějí a jakým způsobem pokračovat.

K: A jaké mají návštěvníci nejčastější reakce nebo připomínky?

L: Tak samozřejmě program. To je asi věc, se kterou se setkáme pořád. Hodně lidí by umělo dělat lepší program, protože každý má nějaký vkus. V poslední době, bohužel, to je tak, že jsme začínali s agenturou Argo, což byla místní historická agentura, která organizovala tyto historické slavnosti a měla navázané vztahy s řadou místních lidí, kteří se zabývají šermem a historií.

Bohužel, z mé strany, musím říct bohužel, tato spolupráce skončila, bylo to v době, kdy jsem přímo nepracovala, takže k tomu nechci říkat podrobnosti, ale dnes se festival pořádá na základě výběrového řízení, i když jsme měli tu agenturu Argo. Dnes festival pořádají lidé z jiných míst, kteří tady nemají takové zázemí, což je samozřejmě pro ně těžší, a řada lidí vzpomíná na ta „zlatá léta“ Tábořských setkání, kdy jsme sem například přivezli 50 italských hloubníků ze Sicílie, z Praforea, z Bubnů. Když vcházeli v historickém průvodu, lidem běhal mráz po zádech. Byla to opravdu ta doba, kdy byl největší důraz na historický program, a mělo to atmosféru, mělo to ducha. Teď bych řekla, že z mého pohledu festival stagnuje, a to i tím, že to už neorganizují místní, ačkoliv musím říct, že s agenturami, které festival dělají, máme slušnou spolupráci. Ale myslím si, že návštěvníci sami cítí, že to už není to, co to bývalo.

Setkala jsem se tady asi před dvěma lety s jedním člověkem, který sem léta jezdí na historický trh. A protože se známe, tak jsem se ho zeptala, jak se mu líbí na Tábořských setkáních. A on mi říká, a to je člověk, který není z města a nemá žádný politický nebo osobní zájem: „Víš, Tábořky ztratily duši.“

A mám trochu strach, že tohle se děje i u dalších akcí. Když se něco buduje a roste, má to náboj. Pak to může upadnout do kolovrátku, kdy se to dělá pořád stejně, a přesto to nějak funguje. Lidé už se na festival naučili chodit, městské slavnosti se staly tradicí, je to taková městská pouť. Lidé jednou do roka pozvou známé, příbuzné, přijdou se pobavit, a spektrum návštěvníků je stabilní. Je to tradice. Ale na druhou stranu to může vést k tomu, že se to začne zacyklovat.

Až si přečtete odpovědi těch návštěvníků, uvidíte, že opravdu řada z nich volá po návratu k těm starým časům. A pak samozřejmě jsou připomínky, každý má nějaký jiný hudební vkus, někomu se líbí komornější věci, někomu větší kapely. Co se týče organizace, tak se to za ty roky tak propracovalo, že vždy, když se zavede nějaký nový způsob výběru vstupného, probíhají k tomu diskuze.

Naštěstí se na to lidé zvyknou. Na začátku festivalu byly třeba velké diskuze, jestli vůbec vybírat vstupné, protože jsou města, která třeba slavnosti mají zdarma. My jsme nastavili trend vybírání vstupného, které na začátku činilo asi 20 korun.

Přesto o tom byly velké diskuze. Ale myslím si, že je to dobře, protože já vždy říkám, že všechno, co je zadarmo, není dobře, protože si toho lidé neváží. To je jedna věc.

Druhá věc je, že v určitém okamžiku třeba i potřebujete regulovat množství návštěvníků, což se nám stalo, když návštěvnost prudce vzrostla, a kdybychom nevydávali vstupenky, možná by došlo k nějakému kolapsu. A pak je otázka výše vstupného. Ale vzhledem k tomu, že dnes je to v předprodeji, cena se pohybuje kolem 350 korun, což je cena pro korálové festivaly.

Za třídní historický, kulturní a hudební program si myslím, že to je velmi solidní vstupné. Někteří to berou jako samozřejmost, jiní dokonce říkají, že je to málo. A jsou zase lidé, kteří říkají, že je to moc.

Takže to jsou nejčastější diskuze o programu a vstupném.

K: A připomínky, co se týče propagace, nějaké jsou?

L: Že třeba je špatně dohledatelná informace nebo naopak se chválí? Když jsem procházela dotazníky, nic v tomto smyslu jsem tam nezaznamenala. Jsou to spíše pozitivní ohlasy. Může se stát, že někdy říkám, že se zavádí něco nového, a přesto, že to dáme do novin – Tábořská radnice, což je jeden z kanálů informací, kde je program celého festivalu, a průběžně se tam během roku dávají další aktualizace.

Já jsem na to trochu zapoměla, konkrétně na naše městské noviny. Takže přesto, že se tam třeba opakovaně dává program a děláme tiskové konference, někteří lidé si pak stěžují, že tu informaci neměli. Když jim řeknete, kde všude byla, tak se jen diví a řeknou: „No jo, ale já to nečtu.“

Takže je těžké dostat informaci k takovému člověku, když nečte, nekomunikuje, neposlouchá rádio. Ale to jsou spíše jednotlivci. Co se týče připomínek občanů starého města, pro ně samozřejmě konání festivalu znamená určité nepohodlí a omezení osobního komfortu, co se týče parkování a pohybu.

A tak to děláme tak, že poutníkům i těm, kdo tu bydlí, teď v poslední době dáváme volné vstupenky. Dříve se dávaly kartičky, aby se lidé dostali do práce.

Ale zase, aby nechodili přímo na festival. Samozřejmě jsou lidé, kteří jsou solidní, a přesto, že tu bydlí, si vstupenky koupí, protože to považují za podporu festivalu. Jsou ale i tací, kteří, když zjistí, že do Táborky přijede 20 lidí, a vůbec na festival nejedou, potřebují pro ně ty vstupenky.

To je prostě člověk od člověka. To jsou takové praktické drobnosti. Takže myslím, že to, co se opakuje ve zpětné vazbě, se hlavně týká programu.

Na mě nejčastější jsou připomínky k organizačním věcem a vstupnému. Možná, co zase vnímám, je, že se snažíme vždy získat, protože se snažíme nějak zorganizovat parkování. Připravujeme různá odstavná parkoviště, takže některá se nám osvědčila, některá zase ne.

Třeba jsme jeden rok udělali parkoviště v příměstské části Klokoty. Přestože jsme tam vyhradili poměrně velký prostor, a přestože to je v docházkové vzdálenosti na Staré město nějakou zkratkou (to je sem pár set metrů), tak to parkoviště nebylo využité, takže ho už nepropagujeme. Ale zase máme jiné odstavné plochy.

Snažíme se ty návštěvníky směřovat tak, aby jeli do centra města, na Brusel. Protože tady téměř není možné parkovat, protože tu máme účinkující, organizátory, kapely, a Staré město je poměrně, tábor byl jako městská pevnost založený, takže pro parkování tu je opravdu málo prostoru. Takže to jsou běžné věci, které prostřednictvím těch dotazníků zase i zjišťujeme.

K: Dobře. A plánujete v budoucnu nějaké změny nebo nové strategie v marketingové komunikaci festivalu?

L: Myslím si, že vyloženě, že bychom měli nějaké plánované změny, že bychom tento rok zavedli tohle, a příští rok zase něco jiného, úplně to nejde. Ono si to vyžádá, v podstatě ta doba nebo ten způsob.

Myslím si, že čím dál tím víc bude růst úloha online kanálů. Já bych říkala třeba za mě, myslím si, že Instagram by stálo za to více využít. Měli bychom se zamyslet nad tím, jak třeba alespoň během konání festivalu vytvořit nějakou kampaň, protože dnes si myslím, že hodně mladých lidí kouká hlavně na Instagram, že třeba už Facebook tolik nevyužívají. Takže tohleto se určitě bude nějakým způsobem zohledňovat, ale vždy to bude asi součástí nějaké celkové koncepce propagace místa.

K: Dobře. A jaká jsou hlavní omezení a výzvy při propagaci festivalu?

L: No, to je jednoduché asi jako u všeho. Je to finanční.

Samozřejmě můžete si objednat reklamu. Když na to máte peníze, můžete si objednat více reklam. Musíte vždy vycházet z nějakých možností, tak to je.

Festival je částečně financovaný městem, částečně ze vstupného, částečně od partnerů, takže má nějaký rozpočet, se kterým musíme vycházet. Takže to je úplně ta zásadní věc, že i kdybychom si vymysleli sebelepší marketingový mix a neměli na to peníze, můžeme ho mít maximálně na papíře.

Druhá věc je personální, protože jak jsem říkala, festival vznikl jako akce města, která trochu vznikla i na bázi toho, že lidé dobrovolně něco navíc dělali při své práci, přicházeli s nápady. Takže ty personální možnosti jsou omezené. Pokud bychom se chtěli vysloveně zaměřit na zlepšení marketingu a propagace, znamenalo by to asi někoho, kdo by se tomu věnoval speciálně, alespoň částečně na nějaký úvazek. A nezvažovali jste najmutí externisty na plný pracovní úvazek?

Já si myslím, že zatím to necítíme jako úplně potřebné, protože, jak jsem říkala, kapacita festivalu je nějaká. A kdyby nám návštěvnost vzrostla na 10 000, museli bychom se zamyslet, kde je něco špatně a snažit se posílit propagaci. Ale v tuto chvíli si myslím, že to, co pro festival děláme, je adekvátní. Samozřejmě, kdyby bylo více peněz, mohli bychom si zaplatit více prezentací v médiích, ale je to opravdu otázka financí.

A na městě se každý člověk strašně dlouho zvažuje, než přijme nějakého pracovníka na něco. Takže si spíše myslím, že pokud se do budoucna bude více věnovat marketingu, možná se na to najme externista, který nám poradí, jak to nejlépe nastavit, a my to potom budeme naplňovat s personálními silami, které máme. Takže omezení jsou finanční, personální a také prostorová, protože jsme si řekli, že festival chceme dělat v centru

Města, že ho nebudeme přesouvat třeba na sídliště nebo že by tím ztratil ten správný duch, že historie a hrdost jsou vázány zejména ke Starému městu.

Částečně některé programy probíhají v přilehlých oblastech, jako například Smejnská údolí, která je bezprostředně pod hradbami, nebo třeba na Novém městě, kde jsme určitou dobu pořádali chillout zónu pro mladé. Lidé to v těch bytovních komplexech kvitovali, ale pak odbor kultury od toho upustil.

Možná je to škoda, že třeba by se to mohlo do budoucna znovu obnovit. Ale v zásadě nás prostor, pro který festival pořádáme, také limituje, že nemůžeme program rozvíjet do nekonečna. Prostě má to nějaké možnosti, takže nemůžeme všechno udělat v jeden rok, musíme postupně.

A potom samozřejmě je to také o tom, že zde žijí lidé v centru města, takže festival musí být uzpůsobený i jim. Nemůžeme tady hrát od rána do večera celý týden, takže skutečně je to omezeno na víkend. Lidé, kteří třeba chtějí mít klid a festivalu nefandí, prostě odjedou někam na chatu.

Takže omezení jsou finanční, personální a pak bych řekla organizační, prostorová a technická. Vejde se nám jen určité množství lidí a programů.

A nějaké omezení v propagaci festivalu? Já si myslím, že to celkem závisí opravdu jen na financích a personálních možnostech, co vše se dá zajistit. Jinak nevidíme nějaké omezení ze strany města, že by třeba byla nevhodné nevyužívat nějaký kanál, kromě těch, které jsme zmínili. Protože Twitter za mě třeba není šťastný pro propagaci kulturních akcí a TikTok by byl zase úplně na jinou diskusi a nemáme na něj svou komunikační strategii, takže ani pro ta městská setkání.

K: No a na závěr máte nějaké další poznámky či návrhy týkající se marketingové komunikace festivalu?

L: No tak já myslím, že vlastně v průběhu našeho rozhovoru jsem jich už několik zmínila. Za mě si myslím, že by bylo dobré se zamyslet nad tím, jak přitáhnout mladé a udělat pro ně nějaké programy, které by byly zajímavé. Možná by si i mohli nějaké skupiny zorganizovat vlastní program, pokud by na to dostali peníze. Myslím si, že je tady spousta iniciativních lidí, kteří by něco vymysleli. Možnosti jsou, a v minulosti to tak bylo, že jsme to doprovázeli různými sportovními akcemi a turnaji. Takže v rámci festivalu se tu setkávají partnerská města, tábor, takže by bylo možné udělat něco podobného. My jsme například dělali takzvané "Hry měst," historické hry měst. To probíhalo na Hausově Mlýně, kde za každé město byla skupina lidí, která soutěžila v městských barvách. Byly to takové "Hry bez hranic", tábořské, bylo to strašně fajn.

Oblékli jsme se do kostýmů a soutěžili jsme s Tábořem, Škofí a Lokou, a pak jsme to rozšířili pro naše partnery. Například záchranná služba soutěžila za Sič, takže to bylo celé skvělé. Nějak se to přestalo pořádat. Myslím si, že to bylo kvůli tomu, že začaly vznikat jiné programy, ale třeba tohle mi přišlo jako hezké zapojení veřejnosti. Lidé tam přišli fandit, i

ti, kteří přijeli z výprav těch měst, přišli podporovat svá družstva. Tak si myslím, že by vůbec nebylo marné něco podobného znovu zorganizovat.

K: Proč se to zrušilo?

L: To opravdu nevím. Já jsem tady několik let nebyla přímo v organizačním týmu, protože jsem pracovala jinde. I když jsem stále byla členkou dramaturgické rady, nebyla jsem přímo v týmu organizátorů.

Možná to bylo i tím, že objekt Hausova Mlýna patří právě majiteli Aventury Argo a po ukončení spolupráce s ním se skončily i tyto programy. On měl zájem na pořádání programů v Hausově Mlýně, ale soustředil se spíše na programy v oblasti Starého města. Takže to je takové, jak to říct... V dotaznících se také objevuje, že někteří lidé volají po tom, abychom obnovili některé akce, které byly dříve.

Já bych byla určitě pro, určitě bych k tomu byla ochotná pomoci osobně, protože jsem vlastně s agenturou Argo léta spolupracovala. Takže třeba by v budoucnu šlo tento stav znovu nastavit, programy rozšířit a zase dát tomu nějaký nový rozměr. Ale v zásadě, co se týče té marketingové strategie, tak si myslím, že to opravdu je jen o tom, že pokud bychom chtěli nějakým způsobem festival rozšířit, muselo by to být zásadně na jiná místa. Protože, kdyby někdo přišel s tím, že uděláme tábořská setkání na letišti, tam by se lidi možná vešli víc, ale myslím si, že to prostě k této akci nepatří. Tady máme akce, které k festivalu patří, a to, jak je teď, je správně.

K: Tak jo, já vám moc děkuju za rozhovor a za Váš čas.

L: Já taky děkuju.

PŘÍLOHA P III: AUDIO ROZHOVORU S ORGANIZÁTKOU FESTIVALU

Audio záznam rozhovoru s organizátorkou festivalu

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Zúčastnil/a jste se někdy Táborských setkání?
 - Ano
 - Ne
2. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž
 - Jiné
3. Odkud jste na festival přijeli?
 - Jsem z Tábora
 - Jsem z táborského regionu (mimo Tábor)
 - Ze vzdálenosti do 100 km
 - Ze vzdálenosti do 200 km
 - Ze vzdálenosti nad 250 km
4. Jaký je váš věk?
 - do 18 let
 - 18–25 let
 - 26–40 let
 - 41–60 let
 - 60 a více let
5. Kolikrát jste se festivalu Táborská setkání zúčastnil/a?
 - Jednou
 - 2–3krát
 - 4–5krát
 - Více než 5krát
6. O festivalu Táborská setkání jste se dozvěděl/a především z:

- Sociálních sítí
- Webových stránek festivalu
- Plakátů
- Letáků
- Billboardů
- Televize
- Rádía
- Novin
- Doporučení od známých
- Reklamy na autobusech
- Jiné

7. Který z těchto komunikačních kanálů považujete za nejdůležitější pro získání informací o festivalu?

- Sociální síť
- Webové stránky
- Plakáty
- Letáky
- Billboardy
- Rádio
- Televize
- Osobní doporučení
- Reklama na autobusech
- Jiné

8. Pokud byste si měli vybrat mezi dvěma způsoby komunikace festivalu, co by vás oslovilo více?

- Digitální komunikace (sociální síť, web, videa)
- Tradiční komunikace (plakáty, billboardy, tisková reklama)

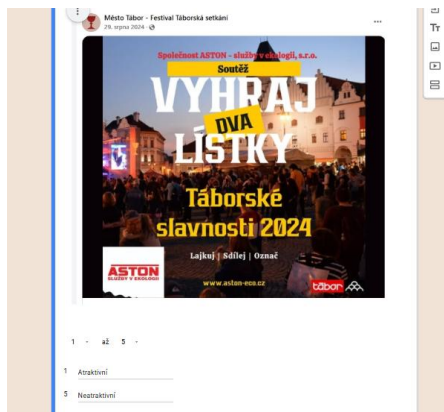
- Obojí dohromady
9. Vídáte články o festivalu v novinách nebo časopisech?
- Ano, často
 - Ano, občas
 - Ne, nikdy
10. Sledujete informace o festivalu Táborská setkání online?
- Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Ne, ale vím, kde informace najít
 - Ne, nevím, kde informace najít
11. Myslíte si, že webové stránky festivalu Táborská setkání poskytují všechny potřebné informace?
- Ano, všechny informace jsou snadno dostupné
 - Některé informace jsou těžko k nalezení
 - Ne, web by měl být přehlednější
12. Sledujete Facebookovou stránku festivalu?
- Ano
 - Ne
13. Myslíte si, že by festival měl mít vlastní Instagram?
- Ano, určitě
 - Možná, ale není to nutné
 - Ne, Instagram není pro tento festival potřeba
14. Myslíte si, že by festival měl mít vlastní TikTok?
- Ano, určitě
 - Možná, ale není to nutné
 - Ne, TikTok není pro tento festival potřeba

15. Jaký obsah vás na online kanálech festivalu nejvíce zajímá?

- Program a novinky
- Fotografie a videa z minulých ročníků
- Soutěže a interaktivní příspěvky
- Historické zajímavosti o Táboře a festivalu
- Jiné

Jak byste ohodnotili reklamní propagaci festivalu na následujících místech?

16. Příspěvek na Facebooku



17.

Billboard u silnice *



1 2 3 4 5
Atraktivní ○ ○ ○ ○ ○ Neatraktivní

18.

Plakát ve městě *



14.-16. 9. 2018
Taborská setkání
DAVID KOLLER - MĀNĀGA A ŽDORP - BARBORA POLÁKOVÁ - MO NAME

1 2 3 4 5

Atraktivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Neatraktivní

19.

Reklama na autobusu *



1 2 3 4 5

Atraktivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Neatraktivní

20. Festival Taborská setkání má tradiční husitský vizuální styl. Jak vám tento styl vyhovuje?



- Skvěle se k festivalu hodí, neměnil/a bych ho
- Líbí se mi, ale menší modernizace by neškodila
- Mohl by být modernější, ale měl by si zachovat historické prvky

- Měl by být úplně moderní, tradiční styl mě neoslovuje

21. Jak hodnotíte celkový vizuální styl marketingové komunikace festivalu?

Škála atraktivní 1 – 5 neatraktivní

22. Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň propagace festivalu?

- Velmi špatná
- Spíše špatná
- Neutrální
- Spíše dobrá
- Výborná

23. Myslíte si, že informace o festivalu jsou dostupné včas?

- Ano, dostávám informace s dostatečným předstihem.
- Ano, ale mohlo by to být dříve.
- Ne, často se o festivalu dozvím na poslední chvíli.
- Ne, informace se ke mně vůbec nedostanou.

24. Jaký způsob propagace festivalu byste preferoval/a do budoucna? (můžete označit více možností)

- Více plakátů a billboardů
- Více příspěvků na sociálních sítích
- Více informací na webu festivalu
- Lepší spolupráce s televizí
- Lepší spolupráce s rádií
- Mobilní aplikace s programem a aktualitami
- Jiné

25. Máte nějaké návrhy, jak zlepšit marketingovou komunikaci festivalu?

- Otevřená odpověď

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření