

Marketingové komunikace festivalu Kočí v Chotči

David Dobeš

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David Dobeš
Osobní číslo: K18216
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingové komunikace festivalu Kočí v Chotči

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů s orientací na specifika tematické oblasti.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle a nastavení výzkumných otázek.
3. Realizace kvalitativního marketingového výzkumu směřujícího k organizátorům a cílové skupině vybrané kulturní akce.
4. Na základě komparace výsledných hodnot zodpovězení výzkumných otázek s případným doporučením vedoucím ke zlepšení současné situace v oblasti komunikačních aktivit.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVCÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM ISBN 978-80-87500-17-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1276-1.
- PRESTON, Chris. 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley. xix. Wiley event management series. ISBN 978-0-470-89107-0.
- ŠIMKOVÁ, Eva. 2008. *Management a marketing v pražských neziskových organizacích*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 23. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: David Daluž

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá festivalem Kočí v Chotči a blíže se zaměřuje na oblast marketingových komunikací festivalu. Teoretická část práce představuje teoretickou základnu v oblastech kultury, marketingu a marketingových komunikací. Praktická část práce představuje festival Kočí v Chotči. Je zde vyhodnocen marketingový výzkum a následně zodpovězeny předem vytipované výzkumné otázky. Výsledky z výzkumu umožňují popsat návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení současné situace v oblasti marketingových komunikací.

Klíčová slova: kultura, festival, marketing, komunikace, arts marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the Kočí v Chotči festival and especially with the area of its marketing communication. The theoretical part of the thesis presents a base of theoretical knowledge in areas such as culture, marketing and marketing communication. The practical part presents the Kočí festival in Chotec. The results of a marketing survey and the answers to previously asked questions are described in this part. Thanks to the results of the survey it is possible to describe proposals and recommendations leading to the betterment of the current situation in the area of the marketing communication.

Keywords: culture, festival, marketing, communication, arts marketing

Mé poděkování patří především PaedDr. Marcele Göttlichové za trpělivé, ochotné a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

Dále děkuji organizátorům za možnost setkat se s tímto kouzelným festivalem a být alespoň částečně jeho součástí.

V neposlední řadě děkuji i své rodině, která mě v mých studiích ochotně podporuje.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA A FESTIVALY	12
1.1 FESTIVALY	12
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	14
2.1 FUNDRAISING	14
2.1.1 Financování z vlastních zdrojů.....	15
2.1.2 Financování z veřejných zdrojů	15
2.1.3 Nadace.....	15
2.1.4 Sponzoring a dárcovství	16
3 MARKETING	17
3.1 MARKETINGOVÝ MIX (4P).....	17
3.1.1 Produkt	18
3.1.2 Cena (price).....	18
3.1.3 Místo (place)	18
3.1.4 Propagace	19
3.2 ARTS MARKETING	21
3.2.1 Komunikační mix, propagace v arts marketingu	22
4 STRATEGICKÝ MARKETING.....	24
4.1 VIZE	24
4.2 POSLÁNÍ.....	24
4.3 CÍLE	24
4.4 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	25
4.4.1 Metody situační analýzy.....	26
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
5.1 METODY VÝZKUMU.....	29
5.2 VYHODNOCOVÁNÍ VÝZKUMU	30
6 METODIKA	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 FESTIVAL KOČÍ V CHOTČI	34
7.1 HISTORIE.....	34
7.2 SOUČASNOST.....	34
7.3 CÍLOVÁ SKUPINA A KONKURENCE	35
8 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU KOČÍ V CHOTČI.....	37
8.2 CENA.....	37

8.4	KOMUNIKACE A PROPAGACE FESTIVALU KOČÍ V CHOTČI.....	38
8.4.1	Reklama festivalu Kočí v Chotči	38
8.4.2	Online komunikace a sociální sítě.....	40
8.4.3	PR.....	40
9	VÝZKUM.....	42
9.1	METODY VÝZKUMU.....	42
10	ANALÝZA VÝZKUMU	44
10.2.2	Znáte festival Kočí v Chotči?.....	52
10.2.3	Z jakých důvodů jste festivalu Kočí v Chotči nezúčastnili?	53
10.2.4	Otázky určené návštěvníkům festivalu	53
10.2.5	Otázky zkoumající propagaci festivalu	55
10.2.6	Otázky zaměřené na popsání atmosféry festivalu	57
10.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
11	DOPORUČENÍ A NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současné době je téma festivalů ve svých různých podobách velmi oblíbené. Velké etablované festivaly se každým rokem těší velké návštěvnosti. Přesto však existuje jen minimum festivalů, které jsou ekonomicky soběstačné. Organizace je tak vázaná na finanční podporu formou sponzoringu nebo dotací. Aktuální ekonomická situace je ve skvělé kondici, mnohé komerční sektory jsou ochotné nevýdělečné projekty podpořit. Na jednu stranu je to dobře, nabídka kulturních akcí roste a člověk si může vybrat z široké škály možností zábavy, avšak z pohledu organizátorů roste konkurence žadatelů o finanční příspěvky. Situace, kdy si neziskové organizace po uvolnění trhu po roce 1989 navykly, že si je přispěvatelé najdou sami a ochotně jim poskytnou finanční sumu potřebnou k realizaci celého projektu, se změnila. Dnes je proces nazývaný jako fundraising dlouhodobě řízenou organizací vyžadující um a dlouhodobější zkušenosti.

Právě v otázce shánění financí a vyrovnání se s četnou konkurencí, která má stejnou snahu, nám do hry vstupuje zviditelňování, propagace, což odborněji můžeme nazvat jako marketingové komunikace. Řízenou marketingovou komunikací můžeme nejen oslovit vícero potenciálních návštěvníků festivalu, ale také budovat něco jako charakter festivalu, který může oslovit právě případné finanční dárce. To je to, proč by neměly neziskové organizace marketingové komunikace opomíjet.

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovým komunikacím nestátní neziskové organizace, konkrétně festivalu Kočí v Chotči. Tento festival je organizován již od roku 1994 v malé obci Choteč nedaleko Jičína v Královéhradeckém kraji. Festival je to sice komornější, ale pro svou jistou unikátnost je vhodné věnovat pozornost jeho veřejné prezentaci.

V teoretické části je představena teoretická základna pro oblast neziskových organizací, marketing, z něhož vycházejí marketingové komunikace, dále je pak tato kapitola rozšířena o marketing v umění. Jelikož se festivaly často organizují jako projekt, je přidána i kapitola věnující se strategickému marketingovému plánování. Festival je taktéž i kulturní událostí, svou kapitolu zde tedy má i přiblížení kultury a festivalů.

Praktická část představí festival Kočí v Chotči a blíže se zaměří na jeho marketingové komunikace. Budou zde analyzovány a interpretovány výsledky výzkumu. Výstupem budou také návrhy a doporučení, které by měly vést zejména ke zlepšení současné situace v oblasti marketingových komunikacích.

Cílem práce je analyzování současné situace v marketingových komunikacích a porovnání jejího různého vnímání organizátory oproti vnímání návštěvníků. Na základě dotazníkového šetření potom stanovit návrhy na zlepšení, které by měly organizátorům pomoci s řízením komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A FESTIVALY

Uchopit a zcela jasně definovat pojem kultura je problematické. Kultura ve své podstatě není jednotvárným subjektem, je spíše složena z menších struktur, dohromady tvořících specifický typ kultury. Kulturu dohromady utváří činnost jednotlivců a sociálních skupin, ovlivněná samoregulací a kulturními stereotypy. (Maříková, 1998, s. 547—549) Takováto společenská činnost se dá nazývat kulturním dědictvím, které se může jevit v následujících podobách:

- výtvary lidské práce (artefakty),
- sociokulturní regulativa (normy, hodnoty, vzory),
- ideje (kognitivní systémy),
- instituce organizující lidské chování.

(Pavlů a kol., 2004, s. 15)

U všech projevů kultury můžeme nalézt společné znaky. Kultura je systémem sociálních hodnot a norem společnosti. Kultura není vrozená, nýbrž naučená. Kultura je sdílena mezi členy sociální skupiny. Řada konkrétních projevů kultury je vázána k národní identitě. (Světlík, 2003 s. 35—36)

1.1 Festivaly

Slovo festival nejspíše pochází z latinského „festive“, což v překladu znamená událost, svátek či slavnost. V kultuře a umění má slovo *festival* užší význam, a to „soutěžní i nesoutěžní přehlídka uměleckých výstupů jako společenská událost“. Festival v současné době nabírá různých podob jako hudební festival, filmový, divadelní ale i řady dalších včetně jejich kombinací. (Festival, 2012)

Nelze jednoznačně určit jasný prvopočátek festivalů, každopádně setkávání lidí za účelem oslav a úcty k bohu či přírodě doprovází lidstvo od samého počátku. (Preston, 2012, s. 138) První konkrétní dohledatelné podoby festivalu můžeme vnímat ve starověké Antice jako slavnosti tzv. Dionýsie. (Dvořák, 2005, s. 82)

Na českém území můžeme evidovat první festival současného pojetí od roku 1912, kdy se odehrál první ročník Pražského májového festivalu v dnešní Státní opeře v Praze. V současné době popularita festivalů stále roste a na mnoha místech se stávají významným regionálním ekonomickým faktorem. (Dvořák, 2005, s. 83–84)

Podle Českého statistického úřadu bylo v ČR za rok 2018 uspořádáno 483 evidovaných festivalů, z toho 154 divadelních a tanečních, 240 hudebních, 54 filmových a 32 vícežánrových s celkovým počtem 2 861 tis. návštěvníků. (ČSÚ, 2019)

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

S přihlédnutím k zákonu č. 586/92 Sb., o daních z příjmů, můžeme definovat neziskové organizace jako „organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání“. (Rektořík, 2001, s. 39)

Z této definice můžeme vyvodit společné znaky neziskových organizací (NO). NO nejsou zakládány za účelem podnikání nebo tvorby zisku, uspokojují potřeby sociálních skupin a jsou často financovány z veřejných rozpočtů. (Šimková, 2006, s. 10)

Od roku 2014 je dle občanského zákoníku možné zakládat a vést tyto následující podoby neziskových organizací:

- spolky a obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- církevní neziskové organizace
- evidované právnické osoby

(Neziskové organizace, 2019)

Oblasti působení NO jsou rozmanité, může jít například o kulturu, zdravotnictví, vzdělávání, životní prostředí, lidská práva, náboženství nebo o práci s dětmi a mládeží a mnohé další. Charakter těchto oblastí společenského působení je už ze své podstaty méně komerční.

(Typologie NNO, 2020)

Pořádání koncertů, divadelních představení, festivalů a jiných kulturních akcí jsou též aktivitami neziskových organizací. V neziskové sféře tedy tyto organizace musejí sledovat cíle fundraisingu. Organizace si často nemůže dovolit být závislá pouze na státním příspěvku. (Čepelka a kol., 1997, s. 95)

2.1 Fundraising

Fundraising je významnou oblastí marketingu a marketingových komunikací kulturních organizací. Fundraising souvisí se získáváním finančních a hmotných darů potřebných k provozu organizace. S pojmem fundraising souvisí i pojem sponzoring. Fundraising je

aktivita organizace žádající finanční prostředky, kdežto sponzoring tyto aktivity neziskových organizací podporuje. Většina NO je financována vícezdrojově.

(Bačuvčík, 2012, s. 177)

Mezi výnosy NO řadíme finanční zdroje z vlastní a doplňkové činnosti, z prodeje či pronájmu majetku, z reklam, z darů a sponzoringu, od pojišťoven a fondů, z úroků svých vkladů nebo půjček, ze sbírek, tombol či loterií a důležitou částí jsou výnosy z veřejných rozpočtů (dotací). (Strecková, 1998, s. 173)

Dále mohou být trochu specifitějšími finančními zdroji členské příspěvky, výnosy z daní a poplatků dle zákona, vklady zakladatelů, výnosy z poplatků a pokut nebo výnosy z obchodování s cennými papíry na kapitálovém trhu. (Šimková, 2006 s. 13)

2.1.1 Financování z vlastních zdrojů

Vlastní zdroje v praxi NO obvykle nepřesáhnou dvacet procent příjmového rozpočtu. (Bačuvčík, 2012, s. 179) Prodej vstupenek, prodej reklamního zboží a koncese na prodej jídla jsou obvykle nejčastějšími doplňkovými příjmy. Ve všech uvedených případech platí, že s rostoucím počtem návštěvníků kontinuálně rostou i výnosy z jednotlivých prvků doplňkových příjmů. (Kaiser, 2009, str, 78)

2.1.2 Financování z veřejných zdrojů

Zejména kulturní NO získávají většinu finančních prostředků z veřejných zdrojů – od státu, krajů či obcí (měst). Stát nepodporuje NO finančně pouze napřímo, ale mezi státní podporu se dají zahrnout i daňové úlevy. (Bačuvčík, 2012, s. 179–180)

Stát finančně vypomáhá NO prostřednictvím udělení příspěvků z vypisovaných fondů a grantových řízení. (Tajtáková a kol. 2010, s. 38) Jednotlivé programy v České republice vyhlášují a schvalují jednotlivá vládní ministerstva. (Bačuvčík, 2012, s. 180)

2.1.3 Nadace

Nadace jsou dle zákona č. 227/1997 Sb. definovány jako účelová sdružení majetku, která mají sloužit k podpoře obecně prospěšných cílů. (Bačuvčík, 2012, s. 182) Účelem veškerých dotací je zkrátka poskytování nadačních příspěvků. (Kaiser, 2009, s. 82) Nadace fungují na principu mecenášství, takže nevyžadují žádné protiplnění. (Tajtáková a kol., 2010, s. 39)

Nadace obvykle udělují finanční pomoc v podobě vypsanych grantových řízení, do kterých se žadatelé hlásí a předkládají formulář a podobu zamýšleného projektu.

(Bačuvčík, 2012 s. 182.)

2.1.4 Sponzoring a dárcovství

Sponzoring se dá také jinak nazvat jako dar s protiplněním, protože podporující subjekt si za poskytnuté finance nárokuje své zviditelnění. Ono zviditelnění může mít vícero podob od zobrazení loga na tiskovinách až po uvedení jména firmy přímo v názvu akce.

(Bačuvčík, 2012, s. 185–186)

Firmy poskytující finanční podporu v rámci sponzoringu často velmi pečlivě zvažují, jaké aktivity je vhodné podpořit vzhledem ke svým marketingovým cílům. Pro výběr vhodné události tedy firmy musí mít povědomí o akci, jejím charakteru a cílech do budoucna, ale také je třeba zvážit konkurenční sponzory. (Šindler, 2003, s. 33)

Dar se od sponzoringu liší mecenášským charakterem, kdy poskytovatel daru nepožaduje žádnou protislužbu. (Tajtáková a kol., 2010, s. 39) Velmi často proto bývá oslovení jednotlivých dárců cílem marketingových plánů neziskové organizace. (Kaiser, 2009, s. 88)

3 MARKETING

Světově uznávaný teoretik marketingu Philip Kotler marketing vymezuje jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30)

Český autor Jaroslav Světlík marketing definuje jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

(Světlík, 2005, s. 10)

Marketingem se dají zaštitit všechny činnosti, které firma vykonává za účelem vzbuzení poptávky po svých produktech (výrobcích), tedy strategické řízení vedoucí k dosažení úspěchu na trhu. Marketing tedy usiluje o to, aby byla správně nastavena nabídka dobře zvoleného produktu pro cílové zákazníky. Nabídka musí být správně načasovaná na vhodném trhu, ale také musí být za správnou cenu.

Zájmy marketingu jsou proto zkoumání a pochopení potřeb zákazníka. Marketing zahrnuje i předprodejní aktivity jako zjišťování nebo vyvolávání potřeb zákazníků. Aktivitami marketingu jsou tedy například průzkum a analýza trhu, marketingové průzkumy, propagace, brand management, prodej, CRM (řízení vztahů se zákazníky) nebo péče o zákazníky. (Beneš, 2012, s. 57)

Aby bylo možno úspěšně vykonávat marketingové činnosti, je třeba pracovat se čtyřmi nástroji. Všechny čtyři se souhrnně nazývají jako 4P marketingu, jsou to produkt, cena (price), místo (place) a propagace. (Clemente, 2004, s. 113—114)

3.1 MARKETINGOVÝ MIX (4P)

Marketingové nástroje, souhrnně uvedené jako komunikační mix, strategicky využívá každá firma za účelem vzbuzení poptávky bez ohledu na to, co firma na trh dodává.

(Kotler, 2004, s. 106)

V procesu řízení komunikačního mixu je třeba rozlišovat strategii tahu a tlaku. Strategie tahu využívá stimulaci poptávky konečného spotřebitele, kdežto strategie tlaku využívá podpory výrobku v distribuční kanále směrem ke konečnému spotřebiteli. (Světlík, 2005, s. 186)

V případě, že v řízení propagace využíváme média, musíme uvažovat nad rozlišením tzv. nadlinkových a podlinkových aktivit. Nadlinkové aktivity jsou charakterizovány jako

neosobní části marketingové komunikace, objevují se v běžných tradičních médiích – televizi, rozhlase, tisku, OOH či na internetu. Podlinkové aktivity využívají tradiční média spíše jen doplňkově a více se orientují na osobní a přímé působení na konečného zákazníka. Mezi podlinkové aktivity můžeme zařadit prvky podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu aj... (Světlík, 2005, s. 187)

3.1.1 Produkt

V základu je vždy produkt prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníka. V konkrétnější podobě je produktem pak produkt hmotný statek, služba nebo myšlenka. Každý produkt je z pohledu marketingu cílem směny na trhu. Produkt se snaží být co nejvhodnějším pro potřeby cílové skupiny. (Světlík, 2005, s. 101)

Výrobek mohou být předměty (zboží), služby, činnosti, místa anebo organizace. Předměty jako výrobky se dají dále dělit např. na průmyslové, tedy ty používané k výrobě hotových výrobků. Jinými slovy jde o suroviny nebo zpracovatelské materiály. Mimo průmyslové výrobky tu ještě oddělujeme zboží spotřební. Takovéto zboží je určeno individuální potřebě široké veřejnosti. Spotřební zboží je možno ještě dále dělit podle druhu spotřeby na zboží dlouhodobé spotřeby, krátkodobé spotřeby a na zabalené zboží.

(Clemente, 2004, s. 113—114)

3.1.2 Cena (price)

Cena je vyjádřením finanční hodnoty produktu umístěného na trh. (Světlík, 2005, s.130)

a je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Dá se říci, že možná i tím nejdůležitějším, protože z konečné ceny vzniká kompletní finanční výnos pro prodávajícího. (Clemente, 2004, s. 113—114) Je to právě cena, která na rozdíl od ostatních částí komunikačního mixu netvoří jen náklady, ale jako jediná přináší i zisk. (Světlík, 2005, s.130)

Cena buduje image výrobku u cílové skupiny. Spotřebitel si podle ceny buduje představu o kvalitě výrobku. (Clemente, 2004, s. 113—114)

3.1.3 Místo (place)

Místo distribuce řeší, kde bude produkt vhodně nabízen s přihlédnutím na správný okamžik.

Produktové zboží se ke konečnému zákazníkovi dostává prostřednictvím prodejních cest. (Světlík, 2005, s. 152) Každá jednotlivá cesta se liší počtem prostředníků. Takovéto cesty (kanály) mohou být přímé, tedy prodej přímo spotřebitelům, nepřímé, tedy prodej skrze

velko- a maloobchody. Místo trhu musí být vhodně zvoleno, aby byl výrobek dostupný konečným cílovým spotřebitelům. (Clemente, 2004, s. 113—114)

3.1.4 Propagace

Propagace jsou aktivity vedené za účelem informovat zákazníky o výhodách a dostupnosti trhu produktu. Nezáleží na tom, jak je produkt dobrý sám o sobě. Spotřebitelé o produktu musí slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách oproti konkurenci. V konečné fázi musí být zákazník odhodlán zboží koupit, protože je přesvědčen o jeho potřebnosti. V principu propagace musí informovat, přesvědčit zákazníka a také mu připomínat vlastnosti a dostupnost produktu. (Clemente, 2004, s. 206)

S propagací souvisí pojem marketingové komunikace. Termín marketingové komunikace je jakýmsi širším pojetím pouhé propagace produktu. Marketingové komunikace pomocí několika nástrojů vlastně onu propagaci řídí.

Marketingové komunikace nebo také komunikační mix tvoří následující nástroje: reklama, public relations, podpora prodeje a přímý prodej (direct marketing). (Světlík, 2005, s. 175)

- ***Reklama***

V historii byly jako reklama mylně označovány všechny zde uvedené složky marketingového komunikačního mixu, tak tomu však není. (Pavlů a kol., 2004, s. 13)

Reklamou se rozumí placené neosobní formy komunikace výrobku, služeb nebo myšlenek. (Hannagan 1996, s. 166)

Reklama využívá nejčastěji nadlinkové formy médií a jejím specifikem je, že oslovuje velký počet lidí, omezený ale specifickým informačním sdělením. Cílem informovanosti bývá nejčastěji vzbudit pozornost a následně ovlivnit nákupní chování oslovených zákazníků. (Světlík, 2005, s.184)

- ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje je svým způsobem také reklamou, ale specifikem je její umístění přímo v místě nabídky produktu. (Johnová a Černá, 2007, s. 10) Snaha podpory prodeje často vede k narušení dosavadních zvyklostí spotřebitelů (Šimková, 2006, s. 119) V konkrétní podobě se podpora prodeje může projevit jako kupón, prémie, vzorek zboží, prémiové balení aj... (Světlík, 2005, s.184)

- ***Direct marketing***

V direct, nebo také přímém, marketingu se řídí přímá komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Zákazník je tedy osloven adresně. (Světlík, 2005, s. 185) Výhodou přímého oslovení zákazníka je získání zpětné a měřitelné zpětné vazby. (Světlík, 2005, s. 301)

Přímý prodej velmi často pracuje s databázemi zákazníků. Takto mohou být potencionální zákazníci oslovení například e-mailem napřímo. (Johnová a Černá, 2007, s. 10)

- ***Osobní prodej***

Hlavním cílem osobního prodeje je akvizice prodeje produktu formou osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Právě v oné osobní komunikaci se tento nástroj liší od ostatních částí komunikačního mixu. Výrazným prvkem je zde okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníka. (Světlík, 2005, s. 185)

V procesu řízení osobního prodeje je důležitá role prodejce, který své aktivity směřuje k uspokojení potřeb zákazníka dosažením konečného prodeje. (Světlík, 2005, s. 308)

- ***Public relations***

Public relations, zkráceně jen PR, se dá do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. Zajišťuje nám veřejnou publicitu ve veřejném prostoru. Strategie PR není na rozdíl od jiných částí komunikačního mixu krátkodobého charakteru. O PR je třeba strategicky rozhodovat v dlouhodobém horizontu. (Světlík, 2005, s. 287)

PR je součástí marketingového mixu, která se nejvíce spojuje s médii. PR nepracuje s konkrétními produkty, ale buduje celkovou image instituce či firmy na veřejnosti. Při řízení PR musí komunikující subjekt pravidelně publikovat zprávy o svých činnostech. Podrobněji můžeme v PR pracovat s publikováním zpráv, organizací tiskových konferencí či návštěvních dnů ve firmě. Celkově by management firmy měl pracovat na jakémsi přirozeném PR, kdy se prezentuje příznivě nejen na veřejnosti ale zejména u svých zaměstnanců. Každý jednotlivec ve firmě je tedy následně tvůrcem pozitivního PR. Pro zefektivnění působnosti PR je třeba přihlížet jaké cíle a jaké poslání podnik má a komunikovat navenek především upřímné a pravdivé informace, namísto těch zcela výjimečně pozitivních, ale už nepravdivých. (Pavlů a kol., 2007, s. 43—45)

3.2 Arts marketing

V české terminologii doposud není termín arts marketing ustálen. Ač se termín vyvinul jako marketingová oblast zahrnující trh s vystavováním uměleckých děl, tedy zejména výtvarných, v dnešním pohledu ho můžeme vnímat ve všech oblastech kultury, takže mimo literaturu, hudbu, film zahrnuje i hudbu nebo divadlo.

Kulturní instituce obvykle nejsou ekonomicky soběstačné, a tak velmi často fungují jako neziskové organizace. Kulturní neziskové organizace začaly používat principy marketingu až mnohem později než komerční subjekty. Protože v kulturní oblasti jsou marketingové aktivity mnohdy teprve ve fázi zavádění, můžeme hovořit o marketingu ne zcela identickém s jeho tradičním pojetím, tedy arts marketingu.

(Johnová a Černá, 2007, s. 7)

I přes specifika arts marketingu nahlížíme na marketing kultury z tržního pohledu, a tak je v tomto pojetí festival a kultura „produktem“ nabízeným zákazníkům. I kulturní instituce produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci o zákazníky i finanční zdroje, a stojí tak před marketingovým problémem. (Bačuvčík, 2012, s. 17)

Takovýto marketing vychází ze základních principů marketingu služeb, zohledňuje vlastnosti služeb a snaží se uspokojit potřeby klientů. Problémy tohoto pojetí marketingu jsou nehmotnost produktu, neoddělitelnost služby od klienta (návštěvníka) či časová proměnlivost. (Pavlů a kol. 2005, s. 136)

Stejně jako tradiční marketing i arts marketing má za cíl nabídnout svůj produkt správným zákazníkům, ve správném čase, na správném místě, za správnou cenu, s vhodnou propagací a s ohledem na konkurenci. Jen tradiční pojetí produktu je trochu jiné a u marketingových nástrojů najdeme niance. (Kerrigan a kol., 2004, s. 187)

- Produkt (Product)

Pro potřeby arts marketingu se zaměříme přesněji na nehmotný produkt. Nehmotným produktem mohou být následující pojmy:

- Služba – ta může mít i kulturní význam.
- Událost – jako jednorázová akce zahrnující samozřejmě i oblast festivalů.
- Místo – ač si zákazník místo nekupuje, tak si odnáší pocity a dojmy z navštíveného místa.
- Zkušenost – jako duchovní obohacení.

- Myšlenka – jako propagace něčeho nehmotného. (Pozor však na propagandu!)
- Kampaň – akce spojená s prezentací myšlenek.
- Instituce – chápána jako nehmotná nabídka divadelních představení.
- Činnost – produkt aktivity.
- Zážitek – nejvyhledávanějším produktem na festivalech.
- Osoba – např. jako zavádění nových umělců na trh.
- Demarketing – potřebný k omezení počtu návštěvníků vůči estetickému zážitku.

(Johnová, 2008, s. 18)

Z hmotných produktů kultury a festivalů můžeme stručně uvést nabídku jídla a pití jako občerstvení nebo suvenýry jako merchandisingové aktivity. (Johnová, 2008, s. 19)

- Distribuce (Place)

V distribuci se opíráme o přesné místo a čas nabízeného produktu. Festival se svým místem konání příliš manipulovat nemůže, ale může poskytovat informace, jakou cestou se na něj zákazník nejspíše dostane. Řešit se také může prostředí v okolí festivalu, například udržováním esteticky pěkného prostředí či vybudováním parkovacích míst. Čas se dá korigovat s rozvrhnutým programem. (Johnová a Černá, 2007, s. 11)

- Cena (Price)

Cena je marketingovým nástrojem, který nejvíce ovlivňuje a reflektuje poptávku. Cena v neziskovém sektoru je trochu odlišná oproti té v komerčním. Cena za vstupenky na festivalovou akci totiž nemůže zcela zaplnit rozpočet, a tak je kultura často dotována z rozpočtů veřejných. Taktéž finanční cenění duchovní hodnoty peněžní hodnotou se jeví jako komplikované. Cenu mohou ovlivňovat faktory jako vkus, móda, legislativa nebo oblíbenost vystupujících umělců. (Bačuvčík, 2012, s. 125)

3.2.1 Komunikační mix, propagace v arts marketingu

Propagace nebo také komunikační mix zahrnují v arts marketingu následující pojmy: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý prodej (direct marketing) a osobní prodej.

Reklama je se segmentem organizovaného festivalu velmi úzce spjata. Může totiž informovat veřejnost o konkrétním datu a místě konání a nalákat tak případné návštěvníky

na konkrétní akci. Čím více reklamou zasáhneme cílovou skupinu, tím vyšší je pravděpodobnost dosažení kýžené návštěvnosti. Aby reklama efektivně zasáhla onu cílovou skupinu, musíme uvažovat o správném načasování a adekvátní formě reklamního obsahu. (Šindler, 2003, s. 30)

V současné době se k oblasti reklamy připojují i aktivity prostřednictvím on-line médií, jakými jsou zejména sociální sítě. Vysoká popularita sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram přispívají ke stále větší oblibě i od organizátorů nejrůznějších kulturních akcí. Sociální sítě totiž přímo vybízejí k prezentování událostí a komunikaci s přesně zacílenou cílovou skupinou. (Preston, 2012, s. 159)

Cílem PR by mělo být udržování dlouhodobého pozitivního vztahu mezi festivalem a cílovou skupinou. Při tvorbě úspěšného PR musíme dbát zejména na vztah s novináři a médii. PR na rozdíl od tradiční reklamy není tolik finančně náročné, a tak je tento typ komunikace s oblibou využíván právě v oblasti kultury. (Šimková, 2006, s. 120)

Sponzoring je někdy spojován s public relations, avšak pro oblast kultury a umění je natolik důležitý, že je vyčleňován jako samostatný nástroj. (Johnová, 2008, s. 19) Hlouběji je mu věnována kapitola 2.1.

Podpora prodeje se dá v segmentu festivalů využít formou soutěží a nejrůznějších bonusů pro cílovou skupinu. Důležitou roli, zpětně pro budování věrných diváků, hraje v podpoře prodeje nabídnutí emočního zážitku divákům přímo v místě konání akce. (Šindler, 2003, s. 31)

S pomocí direct marketingu můžeme úspěšně budovat osobní vazby s vybranou cílovou skupinou a konkrétními návštěvníky festivalu. Takové vazby můžou výrazně rozhodovat o účasti či neúčasti konkrétní cílové skupiny. Například formou direct mailingu je možné zaslat osobní pozvánku na akci. Dále můžeme s využitím direct marketingu získat i zpětnou vazbu od zúčastněných. (Šindler, 2003, s. 31)

Využíváním přímé osobní komunikace je možné cíleně využívat přenos emocí v přímo v průběhu festivalu. (Šindler, 2003, s. 34) Působení emocí má značný vliv na posilování vztahů mezi organizátorem kulturní události a návštěvníkem. Opakovaný a až přátelský kontakt posiluje osobní vztah a může vést ke znovu navštívení akce v příštích letech. (Janečková, 2000, s. 133)

4 STRATEGICKÝ MARKETING

Pokud chceme úspěšně řídit marketingové nástroje, musíme si nejdříve určit marketingový strategický plán. Strategické plánování je procesem tvorby a následné realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů na základě předem určeného jasného firemního poslání. (Kotler, 2004, s. 81)

Před zahájením jakéhokoliv podnikání a také pro jeho následnou komunikaci se doporučuje si nejprve vytvořit strategický projekt, který bude jasně definovat strategický záměr. (Šimková, 2006, s. 140) V projektu je třeba apelovat na ujasnění podnikatelské vize, poslání a na analýzu podnikatelského prostředí.

4.1 Vize

Vize stojí na úplném počátku veškerých podnikatelských aktivit. Vize představuje ideály a priority firmy, které jsou obrazem její ideální budoucnosti. Jádrem sdělení vize je pochopení firemní filosofie, se kterou jsou spojeny budoucí plány. Dá se také říci, že vize dává odpověď na otázku, jaká bude podoba firmy v neurčité budoucnosti. Vize musí být uvěřitelná, lehce pochopitelná a komunikovatelná. Jejím účelem je vyjasnění směru vedení firmy, motivování lidí a možnost účinného koordinování společného úsilí mnoha lidí. (Jakubíková, 2008, s. 20)

4.2 Poslání

Poslání firmy vysvětluje smysl a účel podnikání. Popisuje to, čeho chce firma dosáhnout. (Kotler, A, 2004, s. 82)

Poslání firmy se také jinak nazývá mise, jde především o to, proč firma vůbec existuje – jaký je účel, smysl její existence. Mise reprezentuje dlouhodobé normy chování celé organizace a vztah k jiným subjektům na trhu. Smyslem poslání by mělo být i to, jak bude firma vnímána veřejností. (Horáková, 2014, s. 13)

4.3 Cíle

Cíl je kýžený stav, jehož má být v nějakém časovém horizontu dosaženo a který lze měřit kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli. Specifické globální firemní cíle se odvíjejí od firemního poslání. S pomocí konkrétních cílů je plněno firemní poslání.

(Jakubíková, 2008, s. 25)

Za pomoci stanovení firemních cílů by se měl podnik rozvíjet a růst by měl i zisk.

(Kotler, 2004, s. 92)

Stanovení cílů by mělo odpovídat tzv. metodě SMART. Podle této metody by měly cíle vykazovat společné znaky:

- **Specific** – Cíl by měl být specifický v množství, kvalitě i čase.
- **Measurable** – Cíl by měl být měřitelný.
- **Agreed** – Cíl by měl být akceptovatelný.
- **Realistic** – Cíl by měl být reálně dosažitelný.
- **Trackable** – Cíl by měl být sledovatelný v čase v každé své etapě.

(Jakubíková, 2008, s. 26)

4.4 Analýza podnikatelského prostředí

Ať už jde v marketingu o jakýkoliv podnik či organizaci, každé aktivity jsou ovlivňovány určitým prostředím, kde působí. Je nesmírně důležité působení prostředí poznat a případně jej podrobně analyzovat. (Jakubíková, 2008, s. 27) Existuje hned několik efektivních analyzujících způsobů.

Všeobecnou metodou pro uvědomění si faktorů ovlivňujících prostředí je situační analýza. Slouží ke zkoumání vnějšího i vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2008 s. 78)

Vnější prostředí se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí je definováno oblastmi, které firma jen stěží může nebo nemůže ovlivnit. Tyto oblasti zkoumá tzv. PEST analýza pojmenovaná podle následujících faktorů:

- **Politicko-právní faktory**
- **Ekonomické faktory**
- **Sociokulturní faktory**
- **Technologické faktory**

(Soukalová, 2015, s. 112)

Mikroprostředí jsou všechny okolnosti a situace, které firma může svými aktivitami ovlivnit. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Vnitřní prostředí se týká všeho, co může být ve firmě přímo řízeno nebo ovlivňováno managementem. Do vnitřního prostředí se dají zařadit zdroje firmy, management, zaměstnanci, firemní kultura atd. (Horáková, 2014, s. 69)

4.4.1 Metody situační analýzy

Z vnějšího i vnitřního prostředí se získají data, která je třeba nejen shromažďovat, ale i analyzovat a náležitě prakticky využít.

Nejrozšířenější metodou pro zpracování situační analýzy je tzv. SWOT analýza. Cílem této metody je rozpoznat silné a slabé stránky ve firemní strategii, proto je také jinak nazývána jako analýza silných a slabých stránek. Společně s hodnocenými silnými a slabými stránkami se do maticového zápisu uvádějí ještě identifikované příležitosti a hrozby trhu (viz obr. 1) V přehledném maticovém zápisu se nám tedy objevují pojmy z anglického jazyka **strengths** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti) a **threats** (hrozby). (Horáková, 2003, s. 46)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O: Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

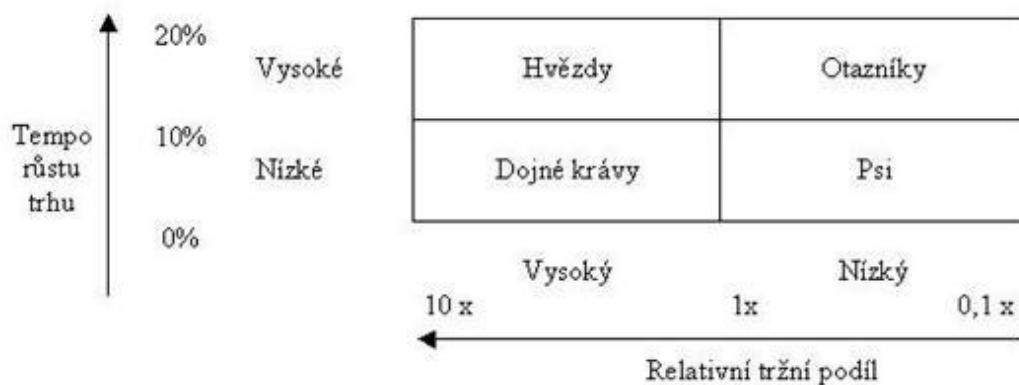
Obrázek 1: SWOT analýza (Danel, 2014)

V současném marketingu je populární portfoliová analýza nazvaná jako BCG model. Do této matice se na vertikální osu zaznamenává růst trhu za určité období a na horizontální osu relativní tržní podíl, což je poměr tržeb dané firmy k tržbám největšího konkurenta. Každá jednotka najde své místo v matici a jednom ze čtyř symbolicky pojmenovaných kvadrantů. (Jakubíková, 2008, s. 106)

Kvadranty jsou následně popisovány jako: (viz. Obr. 2)

1. Dojné krávy – Jsou jednotky dominantní na trhu, avšak už pomalu rostoucí. Vytvářejí pro firmu značnou část peněžních prostředků a měly by být udržovány, aby svůj relativní tržní podíl udržely.
2. Hvězdy – Mají vysoké tempo růstu i velký podíl na trhu. Jde o nejvhodnější dlouhodobé příležitosti firmy. Pokud se tempo růstu sníží pod 10 %, stanou se z nich dojné krávy.
3. Hladoví psi – Nízký tržní podíl i nízké tempo růstu trhu. Takovéto jednotky nejsou perspektivní a firmě nepřinášejí valné finanční prostředky. Management většinou tyto produkty stahuje z portfolia.
4. Otazníky – Většinou nováčci na trhu, mají nízký podíl na trhu, ale vysoké tempo růstu. Jejich další vývoj je však nejistý, a tak často potřebují péči v podobě počáteční finanční podpory. Pokud se jim povede zvýšit tržní podíl, mohou se stát hvězdami.

(Horáková, 2003, s. 121–123)



Obrázek 2 BCG analýza (Bostonská matice, 2014)

Další dnes velmi užívanou metodou pro zanalyzování podnikatelského prostředí je tzv. benchmark. Podstata benchmarkingu je v dlouhodobém a trvalém procesu vzájemného sledování a porovnávání výsledků s výsledky úspěšné konkurence.

(Jakubíková, 2008, s. 123)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pracuje s daty. Některá data existují buď již před zahájením výzkumu, nebo je třeba je teprve posbírat a vyzkoumat. Data vznikají každou jednotlivou změnou v prostředí firmy. Může jít například o registraci nového zákazníka nebo pořízení nové obchodní objednávky. Za data se však dá považovat i odpověď respondenta na výzkumnou otázku. To, jaká data pro marketingový výzkum využijeme, závisí na tom, jaký typ výzkumu zvolíme.

Od dat je třeba ještě rozlišit pojem, který se za ně často zaměňuje: vedle jednotlivých dat totiž ještě často hovoříme o informacích. Nejde však o totožný význam obou pojmů. Data můžeme chápat jako záznamy čísel, slov či snad obrázků. Z pohledu řízení marketingového výzkumu jde o odpovědi ve vyplněných dotaznících nebo může jít o verbální vyjádření respondenta na předem položenou otázku. Ze souboru dat poté můžeme získávat informace. Informace z dat nám pomohou pochopit zkoumanou situaci. Výsledek analýzy dat tedy nazýváme právě jako informace. (Kozel a kol. 2011, s. 50)

Data můžeme dále dělit na několik skupin. Podle způsobu vzniku data rozlišujeme na tvrdá a měkká. Tvrdá data jsou získávána z vnějšího informačního systému nebo také firemní databáze. Dávají nám informace o nákupech a chování našich zákazníků. Považují se za spolehlivá a přesná, protože nebývají ovlivněna subjektivností lidského názoru. Někdy se za tvrdá data považují i jasně definovaná data získána přesným výzkumem počtu obyvatel nebo genderové struktury. Takové výzkumy zajišťuje Český statistický úřad.

Měkká data jsou výsledkem pozorování nebo dotazování vzorku jednotek. Měkká data reflektují subjektivní názory, mínění postoje a jsou tak podmíněná subjektivností a aktuální situací. (Tahal a kol., 2017, s. 26)

Podobným dělením je dělení na interní a externí. Rozdíl je, zdali data shromáždíme z interní databáze firmy nebo pro ně musíme sáhnout do vnějšího (externího) prostředí mimo firmu.

Data rozdělíme ještě na primární a sekundární. V tomto případě si vypomůžeme definicí Mgr. Radka Tahala: „Sekundární data jsou taková, která existovala již před započatím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.“ (Tahal a kol., 2017, s. 28) Sekundární data se používají pro prvotní zorientování se ve zkoumané problematice, to se nazývá anglickým termínem desk research.

(Tahal a kol., 2017, s. 28)

5.1 Metody výzkumu

Podle způsobu získání dat a jejich následného zpracování rozlišujeme následující metody výzkumu. Primárně lze metody rozdělit na deklarativní a nedeklarativní. Nedeklarativní metody využívají přesnější data, která nejsou ovlivněná subjektivností respondentů. Naopak deklarativní metody pracují s daty vypovídajícími o názorech a pocitech respondentů. V případě deklarativní metody tedy používáme měkká data. (Tahal, 2017, str 31)

Obecně známějším dělením je rozdělení na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Rozdíl v metodách tvoří otázky, na které chceme výzkumem odpovědět. Kvalitativní metoda zkoumá motivy příčin či postojů, a tak hledá odpověď na otázku *proč*. Data pro tuto metodu se získávají od menšího počtu lidí nebo dokonce jen od jednoho dotazovaného jedince. Ve skupinové diskusi nebo v rozhovoru zjišťujeme motivace, asociace a chování zkoumané jednotky. Kdežto kvantitativní výzkum řeší otázku kolik, respektive kolik jednotek zkoumaných objektů zastává určitý názor nebo vykazuje obdobné chování.

(Kozel a kol., 2011, s. 158)

V rámci dělení výzkumných metod se setkáváme s pojmy pozorování, dotazování a experiment. Každý výzkum je třeba řešit jedním z těchto nástrojů marketingového výzkumu. Pro každou zkoumanou reálnou situaci je vhodné volit jeden ze tří uvedených pojmů.

(Foret, 2003, s.32)

Pozorování probíhá v přirozeném prostředí v reálném čase. Pozorovaný objekt (obvykle zákazník) je nerušeně sledován pozorovatelem. Pozorování se obvykle využívá pro sledování pohybu a chování zákazníků ve velkých obchodních prostorech. Trochu specifitější je tzv. etnografický pozorovací výzkum, kdy zkoumáme chování cílové skupiny zákazníků v jejich přirozeném prostředí. Cílem je tak pochopení vnímání a používání vybraného produktu jeho uživatelem. V poslední době se rozvíjí pozorování chování zákazníků a uživatelů produktu na internetu, a to hlavně na sociálních sítích.

(Tahal a kol., 2017, s. 32)

Experiment zkoumá chování a reakci vzorku lidí na uměle vytvořené změny. V praxi může jít o zvýšení ceny produktu nebo změny otevírací doby obchodu. Efektivní využití je v případech, kdy výzkumem řešíme otázku, jak by se lidé zachovali v určitém případě. Ten případ ale není aktuální, a tak se ptáme na nejasnou budoucnost. Pouhým dotazováním lidí, kteří takovou situaci ještě nezažili, bychom dosáhli irelevantních výsledků, proto je experiment v takovém případě efektivnější. Moderní je v současné době využívání tzv. A/B

testování. Charakteristika A/B testování je ve vytvoření dvou odlišných pozorovacích variant, kdy se vybírá ta efektivnější z nich. (Tahal a kol., 2017, s. 32—33)

Mnohem komplikovanějším šetřením, než jakými jsou předchozí metody, je šetření metodou dotazování. To může mít mnoho podob. Zde je potřeba rozdělit dotazování pro kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní dotazování má podobu strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (moderátorem) a jednotlivcem nebo menší skupinou dotazovaných. Smyslem rozhovoru je pochopit sociologické i psychologické postoje dotazovaných k řešené problematice. V krátkosti ještě uvedeme podpůrné techniky, které mohou rozhovor zefektivnit. Souhrnně jsou nazývány jako projektivní techniky, o nichž se dá říci, že nutí dotazované, aby uvedli své asociace k řešenému tématu rozhovoru. Jsou to například personifikační techniky nebo tzv. bublinový test. (Tahal, 2015, s. 65—66)

Kvantitativní dotazování využívá sběr dat dotazováním formou dotazníku. Dobrovolně přístupný dotazník je nazýván anketou. Anketu je třeba odlišit od marketingového výzkumu. Marketingový výzkum by měl cíleně oslovovat vybrané respondenty, kdežto anketa je volně přístupná a může na ni odpovědět kdokoliv dobrovolně. Při realizaci kvantitativního dotazníku předem vytipujeme cílovou skupinu respondentů a zajistíme mezi ně distribuci dotazníků. Do dotazníku napíšeme jasně formulované otázky, na které chceme znát odpověď. Existuje několik typů otázek, na které se můžeme ptát. Může jít o otevřené nebo uzavřené otázky. Uzavřené otázky nabízí vybírání možných odpovědí, na otevřenou otázku musí odpovídající odpovědět vlastním názorem. Dalšími specifickými otázkami jsou škály, výběry z variant, schematický diferenciál nebo řazení podle důležitosti. Jelikož se u kvantitativních metod ptáme na otázku *kolik*, tak vyhodnocením kvantitativního dotazování je statistické zpracování výsledků.

(Tahal a kol., 2017, s. 46—48)

5.2 Vyhodnocování výzkumu

Výsledky kvantitativních metod je třeba řádně zašifrovat pro následnou analýzu. Analýza probíhá za pomoci statistických metod ve formě tabulek a jsou použité statistické metriky. Ze statistických informací je třeba formulovat závěry, které mohou být diskutovány s managementem firmy. (Kotler, 2004 s. 246—247)

Z otevřených otázek kvalitativních metod výzkumu vyplyne samozřejmě méně dat než u kvalitativních metod. Kódování zjištěných dat není vhodné, kvalitativně by se mělo zaznamenat co nejvíce podrobností. Pro konečnou zprávu je naopak vhodné použití doslovných odpovědí respondentů. Pokud byly odpovědi nahrány, je praktikováno doslovné přepsání odpovědí do textové podoby. (Hauge, 2003, s. 186)

6 METODIKA

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je analyzování současné situace marketingových komunikací užívaných organizátory festivalu Kočí v Chotči, percepce marketingových komunikací návštěvníky festivalu a následné provedení komparace výpovědí organizátorů a návštěvníků.

Výzkumné otázky

VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací festival Kočí v Chotči využívá?

VO2: Považují dosavadní propagaci organizátoři za efektivní? A jak je vnímána u cílové skupiny?

VO3: Jak na festival Kočí v Chotči organizátoři nahlíží a jak ho chtějí prezentovat, jak tuto prezentaci vnímá cílová skupina a jak se jejich pohledy na festival případně liší?

Metoda výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek budou využity prvky kvalitativního výzkumu. Dotazování budou organizátoři a vybraní návštěvníci festivalu. Odpovědi budou zaznamenány a komparativně analyzovány. Kvalitativní dotazování bude podpořeno kvantitativním dotazníkem uveřejněným na sociálních sítích. Výsledky analýzy povedou k návrhu na zlepšení současné situace a k případným doporučením.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FESTIVAL KOČÍ V CHOTČI

Kočí v Chotči je hudebně-divadelní festival pořádaný každý rok v obci Choteč u Jičina v Královehradeckém kraji. Jde o multižánrový festival s osobitou poetikou. Hlavní část programu je rozdělena do dvou dnů, ale doprovodný program ve vesnici probíhá během příprav festivalu již dlouho dopředu. Již pravidelně bývá festival organizován druhý víkend v srpnu. Dílčí složky programu bývají uskutečňovány na různých, někdy až netradičních, místech ve vesnici ale i v přílehlé přírodě, avšak centrální vyvýšené jeviště bývá situováno na zahrádku přílehlého hostince.

7.1 Historie

Akce má mnohaletou tradici, první ročník se uskutečnil již v roce 1995. Za založením festivalu stojí touha mladých studentů veřejně vystupovat se svou experimentální kapelou Prvorozený Kočí. Ke koncertu jediné skupiny se postupem let přidávali jiní umělci a program dozrával na pestrosti. Mimo počet vystupujících se festival rozšířil i žánrově, dramaturgicky a v programu se začalo objevovat divadlo a tematický přesah. V minulosti už na festivalu vystupovali kromě regionálních kapel umělci a skupiny jako Varhan Orchestrovič Bauer, Divadlo LMML, kapela Fanfán Tulipán nebo americká písničkářka Emily Thiel. Některé umělecké skupiny se na festivalu objevují opakovaně, jiné zase vznikají jedinečně jen pro tento festival.

Původně rodinný a ryze regionální festival je dnes sebevědomou originální akcí se specifickým konceptem, kam se každý rok vrací stovky nadšených fanoušků.

7.2 Současnost

Od samého počátku je organizace vedená Zahrádkářským a sportovním spolkem Choteč, ale iniciativu v posledních letech přebírají mladí studenti z pražské DAMU, v čele s Danielou Grohovou, dcerou zakladatele a frontmana skupiny Prvorozený kočí. Právě s pomocí mladých divadelních nadšenců festival vykrytalizoval do unikátní podoby.

Festival oslavuje život na vesnici a celkově se snaží využitím divadla a hudby být prostorem pro nezapomenutelná lidská setkání s respektem k přírodě, o čemž samozřejmě kultura na vesnici vždy byla.

Dá se říci, že veškerý chod festivalu leží nebedrech rodiny hudebníka Daniela Groha. Rodina Grohova od začátku zajišťuje chod většiny technického zázemí a zákulisí během

festivalového dění, jejich odhodlání a ochota pomáhat rozvíjet festival je vděčná a pro dosavadní fungování festivalu nezaměnitelná. Vedle rodinného odhodlání stojí obecní Zahrádkářský a sportovní spolek Choteč, který zatím zajišťuje byrokratické zastupování ve věcech řízení dotačních programů a jiných organizačních aktivit. O produkci a uměleckou stránku festivalu se poté několik let za sebou stará skupinka asi dvaceti mladých lidí, převážně studentů z pražské DAMU, kteří o festival pečují a naplňují myšlenku originálního festivalu.

Finančně se festival opírá zejména o sponzorské dary, dotační řízení a z vlastní doplňkové činnosti v podobě provozu občerstvení. V minulosti byl festival podpořen firmami jako ŠKODA AUTO a.s. v rámci programu Tady jsem doma, IZOTRADE s.r.o., GRADA Publishing a.s. a dotačními nadacemi Život umělce nebo Via programem Živá komunita. Příspěvatelem je i obec Choteč. Malou část financí přináší i dobrovolné vstupné. Organizátoři festivalu trvají na zachování tradičního nekomerčního prostoru festivalu a pevné vstupné tak zavádět nechtějí.

7.3 Cílová skupina a konkurence

Potenciální cílové skupiny festivalu můžeme rozdělit do třech segmentů.

Festival Kočí v Chotči již od prvního ročníku cílí na obyvatele obce Choteč a blízkého okolí v jičínském regionu. Dále je cílem oslovit mladé rodiny s dětmi hledající smysluplné využití volného času. Poslední cílovou skupinou jsou mladí studenti kolem dvaceti až pětadvaceti let otevření poznávat novou kulturu se zájmem o umění.

Nicméně žánrové vymezení je velmi rozmanité, v programu festivalu najdeme vše od pohádky pro děti přes rockovější hudbu až po deklamaci poezie. Jediným pojítkem dramaturgie je zvolené téma, v jehož příběhu jako by se celý festival odehrával. V minulosti to byla témata vody, jelenů či ptačí říše.

Každý má možnost si program užít dle libosti, navíc specifíkem festivalu jsou i četná zapojení diváků přímo do dějů představení. To je také to, co dělá tento festival odlišným, jako by šel proti zavedenému pravidlu festivalů, dělení na diváky a organizátory. Kočí v Chotči má snahu, aby každý divák nebyl jen pouhým sledujícím, ale měl šanci se stát i jeho tvůrcem. Prostředkem k tomu bývají tvořivé dílny s výrobou kulis umístěvaných do prostředí festivalu nebo divadelní představení s malým počtem diváků s jejich zapojením do děje.

V okolí města Jičína, do jehož okresu obec Choteč spadá, se pořádá celá řada jiných festivalů. Větší a známější festival se koná v blízkém Jičíně, jde o festival Jičín město pohádky. Tento festival ale podle organizátorů přímo nekonkuruje, časově se festivaly nekryjí a přitahují i jiné skupiny diváků. Z dalších blízkých festivalů v okolí můžeme jmenovat Jinčí čin Jičín, Festival Pecka či Propadák, ale to také organizátoři nevnímají jako konkurenci, protože tyto festivaly mají jinou dramaturgii a časově také nekonkurují. Nejen regionálně, ale i tématem poetického prostředí je podobný festival Worldfest pořádaný ve Valdštejnské lodžii v Jičíně. Organizátoři obou festivalu se ale navzájem znají, společně si i vypomáhají, oslovují společný okruh návštěvníků, a tak sami sebe jako konkurenci nenazývají.

(Přepis rozhovoru s organizátory festivalu Kočí v Chotči, 2020)

8 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU KOČÍ V CHOTČI

Marketingové nástroje označované jako 4P (viz. kapitola 3.1) pro festival Kočí v Chotči jsou rozepsány v následujících dílčích kapitolách.

8.1 Produkt

Dle kapitoly 3.2 můžeme na festival v zájmu marketingu nahlížet jako nabízený produkt. Festival samotný je tedy produktem, nad kterým se dá dále uvažovat jako o souboru dalších dílčích produktů. Komplexní produkt hudebního festivalu se skládá z dílčích aspektů jako doprovodný program, atmosféra festivalu, občerstvení aj...

V konkrétní podobě festivalu Kočí v Chotči tedy můžeme hovořit o doprovodném programu se všemi jeho dílčími představeními a vystoupeními. I doprovodný program v podobě připravených výtvarných dílen je součástí komplexního produktu. Kočí v Chotči můžeme vnímat i jako nehmotný produkt zprostředkováním zážitku ojedinelé atmosféry.

Produktem jsou také všechny předměty prodávané jako doplňková činnost ve smyslu prodeje občerstvení. V minulosti měli návštěvníci možnost občerstvit se v místním hostinci přizpůsobeném podmínkám festivalu a v několika otevřených stáncích v místech dění.

8.2 Cena

Cenotvorba je v pojetí festivalu Kočí v Chotči trochu komplikovanější. Jak už bylo nastíněno výše, organizátoři zachovávají nastavení dobrovolného příspěvku. Festival se tedy drží nekomerčního charakteru akce, to však samozřejmě neznamená, že by jeho organizace nic nestála. Organizátoři věří v dobrotivost a ochotu lidí a doufají, že každý návštěvník sám posoudí hodnotu toho, co se kolem něho odehrává, a přispěje částkou dle svého uvážení.

I přesto jsou si organizátoři nutnosti finančních výnosů vědomi, a tak alespoň na facebookových stránkách komunikují doporučenou cenu 300—400 Kč za oba dva víkendové dny. K tomu v příspěvcích na Facebooku uvádějí číslo bankovního účtu k případnému zpětnému příspěvku.

Na Facebooku se také objevilo toto hravě podané vyjádření k rozhodnutí o dobrovolném vstupném: „Vstupné se stalo dobrovolným, aby měl každý možnost akci svobodně ohodnotit podle svých dojmů a možností. Neznamená to však, že by festival vstupné vybírat nepotřeboval. Naopak. Rozpočet operuje s kladnými čísly, přesto vycházejí čísla záporná.

Matematika někdy nestačí. Věříme tedy na mír a lásku, a že vše dopadne kladně.“ (Kočí v Chotči, Facebook, 2020)

8.3 Místo

Od roku 1995 se hlavní část festivalu odehrává v prostorách místního hostince, v kulturním sálu a později přibyla dnes nejvíce využívaná venkovní jeviště. Místní hostinec tedy funguje jako hlavní zázemí s možností občerstvení, odpočinku nebo hygieny. Jednotlivé části programu jsou ale situované do různých, někdy až netradičních, míst v obci. V minulosti už tak festival navštívil místní rybník, kostel, soukromé zahrady nebo blízké lesy a louky.

Z technického organizačního hlediska bylo parkování umožněno na vyhraněných místech kolem hostince a pro možnost ubytování s využitím vlastního stanu byla rezervovaná louka patřící obci.

8.4 Komunikace a propagace festivalu Kočí v Chotči

Tradiční komunikační mix jako reklama, public relations, podpora prodeje a přímý prodej, je v následujících kapitolách optimalizován a upraven pro potřeby popisující dosavadní propagaci festivalu.

8.4.1 Reklama festivalu Kočí v Chotči

Plakáty

Tradiční pojetí reklamy u festivalu Kočí v Chotči můžeme shledávat u tvorby a následného zveřejňování plakátů s reklamním účelem. Grafické řešení reklamních plakátů bylo v minulosti tvořeno s dobrovolnou pomocí místních dětí z Chotče, symbolicky tak tato spolupráce propojuje běžné dění na vesnici s festivalovou atmosférou.

Plakáty jsou každý rok na vlastní náklady organizátorů vylepovány na plakátovacích plochách v Jičíně a v blízkých vesnicích a také na méně tradičních místech v okolí obce Choteč. V online podobě je plakátová forma reklamy reflektována i na sociálních sítích.



Obrázek 3: Reklamní plakáty z předešlých ročníků (archiv organizátorů)

WOM šíření reklamy

Word of Mouth marketing (WOM) je termín v marketingu, který označuje způsob šíření reklamy mezi dílčími zákazníky. Předávání informací probíhá formou verbální výpovědi jednoho člověka k druhému. Pokud je sdílená informace pojata zajímavě nebo popisuje něco odlišného, zajímavého či nového, může WOM forma reklama nabývat masového společenského měřítka. (Word of Mouth marketing, 2020)

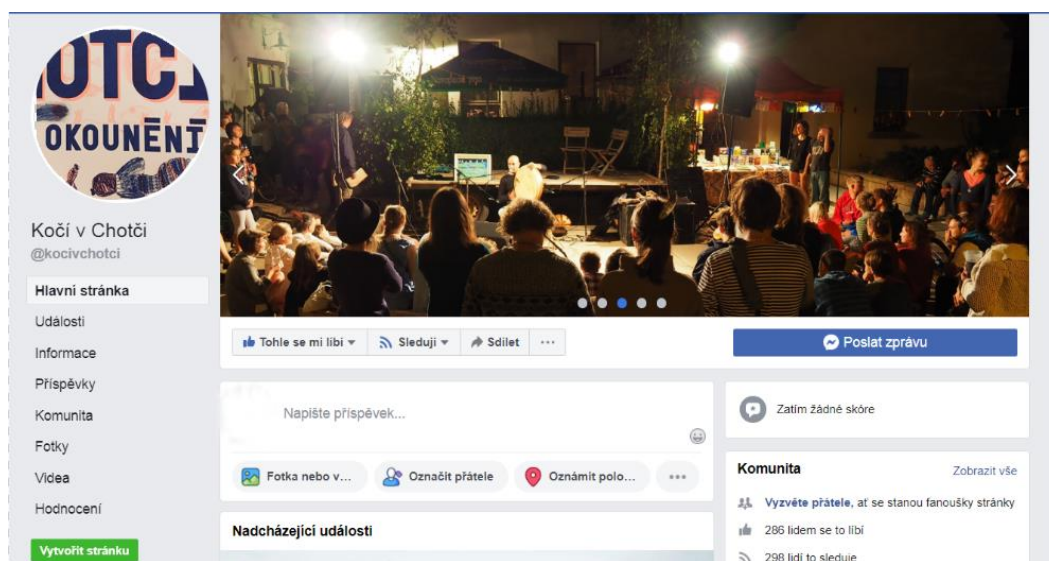
Ač sami organizátoři přímo WOM nepojmenovávají, tak hovoří o tom, že dle nich je nejefektivnějším způsobem šíření reklamy právě síla mluveného slova. „Máme ve svém organizačním týmu skvělé vypravěče, stále mluví a mají dobrou náladu. Dost často ostatním o festivalu vypráví o a dělají mu hezké jméno.“ (Přepis rozhovoru s organizátory festivalu Kočí v Chotči, 2020)

Historie i současná podoba festivalu v sobě nese příběh, který je možné vyprávět. Organizátoři festivalu si jsou vědomi své pevné fanouškovské základny a díky tomu si otevírají cestu k přirozenému pozitivnímu šíření k širšímu povědomí o festivalu.

8.4.2 Online komunikace a sociální sítě

V online prostředí organizátoři věnují největší pozornost Facebooku, kde mohou založit plánovanou událost s datem konání festivalu.

Facebookový účet Kočí v Chotči je pravidelně spravován od roku 2015 a v současné době (19. 5. 2020) má 298 sledujících a 286 uživatelů označilo profil festivalu jako „to se mi líbí“ (viz. Obr. 4)



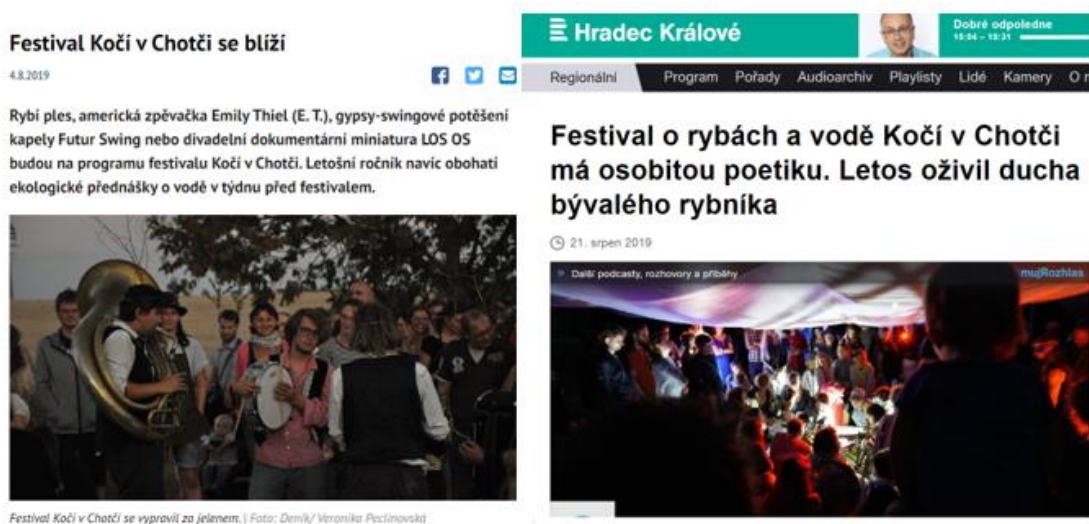
Obrázek 4: Facebookový profil k 20. 4. 2020 (vlastní zpracování)

Facebookový profil organizátoři také propojují s vlastním účtem na kanále YouTube, kam organizátoři uveřejňují sestříhaná videa z předešlých ročníků. V současnosti (19. 5. 2020) jsou zde uveřejněna dvě videa, která mají okolo 160 zhlédnutí. (Kočí v Chotči, Facebook, 2020)

8.4.3 PR

Public relations představuje efektivní způsob, jak povědomí o festivalu dostat i mezi širší veřejnost. Jsou si toho samozřejmě vědomi i organizátoři festivalu Kočí v Chotči, a tak každý rok před zahájením festivalu píše tiskové zprávy vystihující plánované dění nadcházejícího ročníku.

Tiskové zprávy byly v minulosti rozesílány do regionálních redakcí zpravodajství. Díky této aktivitě se zmínky o festivalu v minulosti již objevily například v Jičínském deníku, v internetovém zpravodajství Českého rozhlasu Hradec Králové, nebo mimo regionální zaměření v internetovém kulturním magazínu Fullmoon. (Přepis rozhovoru s organizátory festivalu Kočí v Chotči, 2020)



Obrázek 5: Ukázka novinových titulků (vlastní zpracování)

9 VÝZKUM

V rámci praktického výstupu této bakalářské byl realizován následující marketingový výzkum.

9.1 Metody výzkumu

Vzhledem k charakteru výzkumných otázek byl jako stěžejní výzkum zvolen kvalitativní rozhovor s organizátory festivalu Kočí v Chotči a následně s jeho třemi vytipovanými pravidelnými návštěvníky.

Struktura kvalitativních odpovědí na otevřené otázky by měla umožnit komparativní porovnávání odpovědí mezi organizátory a návštěvníky.

Pro doplnění, zpřesnění a všeobecnější pohled na vytipované otázky byl ke kvalitativnímu výzkumu zařazen ještě doplňující výzkum. Jako vhodný doplňující výzkum byl zvolen kvantitativní dotazník s otevřenými i uzavřenými okruhy otázek. Odpovědi vyplývající z tohoto dotazníku umožňují mimo jiné doplnit a porovnat výsledky ze základního kvalitativního výzkumu nebo také pomoci odpovědět na další otázky vyplývající z povahy kvalitativního dotazování. Doplňující kvantitativní dotazník má podobu elektronickou podobu a byl vytvořen nástrojem Google Forms.

9.2 Sběr dat a respondenti

První část kvalitativního šetření proběhla za účasti osmi participantů z řad organizátorů festivalu. Participantům bylo položeno čtrnáct otevřených otázek a souběžně na ně odpovídali všichni participanté. Odpovědi z dotazníkového rozhovoru byly nahrány a následně sumarizovány do písemné podoby. (přílohou)

Otázky byly zaměřeny na popsání festivalu samotného, jeho atmosféry a také na zhodnocení dosavadních marketingových a komunikačních aktivit.

V druhé části kvalitativního šetření byli za pomoci organizátorů vytipováni tři dlouhodobější návštěvníci z cílové skupiny festivalu. Každý z nich zvlášť odpovídal na čtrnáct otevřených otázek. Zde byly některé otázky shodné jako u šetření s organizátory nebo poupraveny k cílové skupině. Odlišné otázky zkoumaly marketingové komunikace z pohledu diváků.

Doplňující kvantitativní dotazník obsahoval otevřené i uzavřené okruhy otázek, celkem jich bylo 20. Úvodní otázky měly filtrační charakter a kategorizovaly respondenty na ty, kteří festival znají, a ty, co festival znají, ale doposud se ho nezúčastnili nebo festival vůbec

neznají. Do dotazníku byly rovněž zahrnuty otázky identifikační, které měly respondenty kategorizovat podle sociálně demografických údajů. (podoba dotazníku přílohou III)

Participantů doplňkového kvantitativního výzkumu byli osloveni na několika místech souvisejících s on-line aktivitou cílové skupiny. Odkaz na online verzi dotazníku v podobě Google Forms byl zveřejněn na facebookových stránkách festivalu Kočí v Chotči a na facebookových skupinách zaměřených na kulturu jičínského regionu. Sběr dat probíhal od 24. 2. 2020 až do 20. 4. 2020 a zúčastnilo se ho 71 respondentů.

10 ANALÝZA VÝZKUMU

10.1 Kvalitativní výzkum

Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

Povaha této otázky byla samozřejmě směřována výhradně k participantům z cílové skupiny návštěvníku. Odpovědi všech tří respondentů jsou podobné, ve všech třech odpovědích můžeme zpozorovat různé podoby ústního šíření reklamy. Dvakrát se v odpovědích objevilo doporučení známého, který se již dříve festivalu účastnil jako vystupující, a jednou byla zaznamenána známost festivalu díky osobnímu doporučení jednoho z organizátorů.

Jak byste tento festival popsal/a?

Otázka byla směřována jak k návštěvníkům, tak i organizátorům festivalu. Otázka zjišťovala, jak obě skupiny participantů na festival nahlíží.

Organizátoři o festivalu hovořili jako o hudebně-divadelním mnohožánrovém festivalu a zmínili také vřelou náklonnost směrem k divákovi. Dále použili slova jako poetičnost, laskavost a radost. Shodu v používání podobně pozitivně laděných slov najdeme i v odpovědích diváků, zde se v odpovědích vyskytovala slova a slovní spojení jako specifická přátelská atmosféra, událost s přesahem a kouzlem, milý festival plný překvapení, propojení s okolní krajinou, přátelská atmosféra. Jako by se organizátory popisovaná laskavost směrem k divákovi skutečně v odpovědích návštěvníků odrážela. Dva z diváků také popisují festival s odkazem k jeho historii, byli s ní tedy seznámeni a považují ji za nutnou součást současné podoby. Respondentka č. 3 popsal původní myšlenku festivalu a připomněla, že současná podoba je trochu odlišná, ale přesto ji hodnotí pozitivně. Respondent č. 1 popsal festival jako „příchuť dávných časů a retro nostalgie“, je tedy evidentní, že k festivalu má silný osobní vztah.

Pro koho je podle vás festival určený

Otázka zkoumala komparaci pohledu na cílovou skupinu organizátorů a návštěvníků.

Organizátoři popisovali cílovou skupinu obtížněji, přiznali, že se nad její charakteristikou nikdy společně příliš nebavili. Nejprve s trochou nedůvěřivosti společně uvedli, že festival je otevřen směrem k lidem natolik, že si na něm každý najde to své. Po delším zamyšlení se přeci jen pokusili cílovou skupinu trochu více charakterizovat.

Díky skladbě programu mohou mít o festival zájem mladí lidé ve věku přibližně 20 až 35 let a rodiny s mladšími dětmi. Dále je logická spojitost s regionálním cílením na místní a obyvatele a také lidi žijící v blízkém okolí. Charakterově byla cílová skupina organizátory interpretována jako hraví lidé se vztahem k umění a tvůrčímu dění. Organizátoři si s pravidelnými návštěvníky budují trvalejší vztahy a cílem je tak stále oslovovat návštěvníky z minulých ročníků.

U odpovědí návštěvníků se opakovaně objevily formulace spojené se slovem „hrát si“, což koresponduje i s charakterizováním cílové skupiny organizátory. Jako shoda se jeví i dva popisy respondentů: „Pro mladé, pro mladé duchem nebo pro alternativně naladěné publikum s chutí si hrát“ a „Pro všechny malé i velké děti. Lidi, co si umí hrát a rádi se nechají překvapit“.

Jeden respondent připustil, že charakter festivalu sice oslovuje zejména mladé lidi, ale určen je opravdu pro každého a poukázal na starší generaci vídanou mezi aktivními festivalovými návštěvníky.

Kdo stojí za založením festivalu a současnou organizací? Jaká je historie a co představuje název? / Víte něco o historii festivalu? Pokud ano, napište, co víte.

Tyto vzájemně propojené otázky měly za cíl popsat festival z hlediska jeho historie. Organizátoři společně popsali bohatou historii festivalu od jeho založení až po současnou organizaci nadšenými studenty. V případě odpovědí návštěvníků otázky zjišťovaly znalost původu festivalu a zda je i tento aspekt směrem k nim od organizátorů komunikován.

Diváctví participantů shodně uvedli dlouholetou trvalou historii festivalu a až na jednoho dokonce dokázali správně odvyprávět příběh počátku festivalu s jeho dílčími proměnami v průběhu vývoje. Participant č. 2 sice uvedl, že festival má dlouholetou tradici, ale jeho příběh přesně nezná.

Na jakém základě řešíte skladbu programu? Z jakých zdrojů je festival financován?

Tyto dvě propojené otázky byly položeny pouze organizátorům festivalu a sloužily k popsání a pochopení současného chodu organizace festivalu.

Organizátoři společně popsali dramaturgické pojetí festivalu. Odkazovali se na tradiční spojení s obcí Choteč a na dlouholetou historii festivalu. Některé etablované účinkující totiž zvou na festival opakovaně, jiní jsou vybíráni podle tématu festivalu v aktuálním ročníku.

Organizátoři nastínili i produkční stránku festivalu v oblasti financování. Podle výpovědí jsou organizátoři obeznámeni s problematikou fundraisingu a sponzoringu a v jejich řízení jsou docela zbláhli, protože uvedli, že velkou část finančních zdrojů v posledních letech získali od několika firemních dárců a z několika dotačních řízení a do budoucna se hodlají zapojit do dalších dotačních výzev. Menší příjem ještě přiznali z doprovodných služeb, darů od obce Choteč a z dobrovolného vstupného, které je pro organizátory samotné předmětem interní diskuze.

Znáte nějaké obdobné či konkurenční festivaly? Jaké?

Otázka zkoumala uvědomění si a popsání konkurence organizátory a naproti tomu pohled na festival a jeho konkurenci z pozice návštěvníku.

Organizátoři se z regionálního i konceptuálního pohledu nejvíce shodli na festivalu Valdštejská loď – Worldfest. Část organizátorů se mezi sebou zná a oba festivaly údajně navštěvuje i stejné publikum, takže svou výpověď ještě organizátoři upřesnili, že nejde o konkurenci v pravém smyslu a vzájemná propojenost je spíše výhodou.

V regionu Jičina uvedli jednotliví organizátoři ještě tyto akce: Jinčí čin Jičín, Festival Pecka, festival Propadák a Jičín – město pohádky. Ani tyto události organizátoři za přímou konkurenci nepovažují, protože podle jejich slov nekonkurují časově ani charakterově. Jeden z organizátorů ještě festival Kočí v Chotči přirovnal k akci mimo jičínský region, a to k Chrášťanské pouti na jihu Čech. Akce sice již téměř zanikla, ale byla podobná festivalu v Chotči snahou zapojit aktivně do dění i diváky.

Všichni tři diváčí participanté shodně zmínili festivalové dění ve Valdštejské lodi. Dvakrát se mezi odpověďmi objevila i akce spojená s nedalekou obcí Pecka. To vypovídá o stejném uvažování a povědomí jako u organizátorů. V jednom případě byla zmíněna i regionální akce Muzika Paka v Nové Pace, která se už ale neorganizuje. Svou charakteristikou je podle výpovědi respondenta č. 1 festival Kočí v Chotči podobný ekologicky zaměřenému festivalu Baobab a akci s názvem Řehečská slepice. Ale ani diváčí participanté neuvědli, že by v některém případě šlo o přímou konkurenci.

Jaké jsou podle vás konkurenční výhody a v čem je Kočí případně výjimečný/odlišný?

Otázka zkoumala uvědomění si pozitivních vlastností festivalu organizátory i diváky. Jaká je pozice festivalu mezi jinými a liší se pohled na vyzdvihnutá pozitiva mezi organizátory a diváky?

Organizátoři zmínili ojedinělost pojetí festivalu jako záměrně malého, vesnického. Atmosféra festivalu je dle organizátorů jedinečná, osobitá, téměř intimní. Pro tendenci tvořit zvoleným tématem příběh hovořili organizátoři o festivalovém site-specific s kouzlem prostoru a okamžiku. Jako výhoda byla zmíněna i dlouholetá tradice.

Ve výpovědích diváku je možné sledovat společný rys jedinečnosti festivalu, což koresponduje i s výpověďmi organizátorů. Dále se shodují v použitých slovech jako přátelská, hravost, jedinečnost.

Pro ilustraci, respondentka č. 3. uvedla: „Kočí je jedinečný právě v tom nespěchu, prožitku, nenásilné možnosti být uprostřed jakéhosi příběhu, objevování poetična a netušených souvztažností.“

Kde naopak vidíte slabiny festivalu?

Otázka zkoumala, jakých případných slabých stránek festivalu jsou si organizátoři vědomi, a výpovědi komparovala s pohledem diváků. Organizátoři uvedli hned několik slabších stránek, kterých jsou si vědomi.

Organizátoři uvedli, že ojedinělé minimalistické pojetí festivalu je v jistém úhlu pohledu i nevýhodou, některé dotace jsou totiž řízené v přepočtu na diváky. Přiznali rovněž nevýhodu místa konání, kde není možné vše zabezpečit po technické a sociální stránce, jako například vhodné ubytování a doprava. Místo konání by šlo podle slov organizátorů lépe organizačně zajistit, kdy by bylo vhodné do míst konání přidat ukazatele a mapky odkazující na konkrétní festivalová místa. Diskuze ohledně slabin proběhla i nad aktuální propagací, organizátoři připustili, že oslovují spíše stále stejný okruh lidí, kteří už festival znají.

Diváctví participanti se s organizátory ve dvou případech shodli na slabší stránce technického a sociálního vybavení. Dva respondenti uvedli neuspokojující kapacitu zázemí, konkrétně např. ubytování, úkrytů při nepříznivém počasí, sociálního zařízení a také technického vybavení. V jednom případě se objevila shoda s organizátory ve zmínění nedostatečné propagaci mimo komunitu příznivců. Naopak diváctví participanti ve dvou případech navíc uvedli hypotézu hrozby časové vytíženosti malého počtu organizátorů, na jejichž bedrech stojí budoucí fungování festivalu.

Jak probíhá současná propagace festivalu a jaké používáte komunikační nástroje? / Jakou propagaci festivalu jste zaregistroval/a?

Dvě podoby otázek, kdy jedna varianta byla položena organizátorům a druhá diváckým participantům, zkoumaly aktuální situaci řízené propagace a komunikace a skutečné viditelné výsledky u cílové skupiny.

Hned jako první zmínili organizátoři osobní propagaci (WOM marketing) s pomocí místních obyvatel a nadšenců festivalu. Místní obyvatelé byli údajně v minulosti oslovováni napřímou vhazováním letáček do poštovních schránek a přes obecní rozhlas. Dále organizátoři jako propagační nástroj zmínili festivalový profil na Facebooku, kde se snaží být aktivní. Nejistěji organizátoři popisovali využití nástrojů PR, když uvedli, že opakovaně každý rok sepisují tiskovou zprávu a zasílají ji do několika regionálních redakcí. Dále přiznali, že ne každá žádost o PR spolupráci dopadla úspěšně.

Diváčtí participanté se ve všech třech případech odkázali na sociální síť Facebook, ať už zmínili jen jeden zajímavý příspěvek, plakát, nebo celý profil. Plakáty a program v okolí míst konání zmínili dva respondenti a propagaci v regionálním tisku zmínila pouze respondentka č. 2.

Je podle vás komunikace a propagace dostačující a která část neúčinnější?

Otázka zkoumající názory na efektivitu dosavadní propagace komparovala výpovědi organizátorů a diváckých participantů.

Organizátoři se shodli na tom, že dosavadní propagace nebyla dostačující, jsou si vědomi, že kvůli časové náročnosti produkce na propagaci nezbyvá tolik času. Z dlouhodobější perspektivy se s největší účinností setkávali v osobní rovině propagace, zejména díky vyprávění místních obyvatel, kteří jsou samozřejmě dlouhodobě nejvěrnějšími diváky. Efektivitu Facebooku a plakátů se organizátoři neodvažovali odhadovat, protože jejich dosah nikdy neměřili.

V případě diváckých participantů nedošlo ke shodě s organizátory a výpovědi se různí. Obecně se diváčtí participanté shodli na tom, že je propagace dostačující, ale pouze vzhledem k cíli zachovat skromnou přátelskou atmosféru. Respondent č. 1 uvedl, že záleží na úhlu pohledu. Pokud mají organizátoři za cíl zvýšit počet návštěvníků, tak je propagace nedostatečná, pokud ale má být zachována přátelská atmosféra, pak je propagace dostatečná. Respondentka č. 3 uvedla: „Komunikace zatím ano a snad i propagace, kdyby to bylo masivnější a přišlo (nedej bože) třeba 1000 lidí, tak by to tu atmosféru úplně převálcovalo.“

Jen respondentka č. 2 se vyjádřila, že celkovou propagaci nedokáže odhadnout, ale na Facebooku je podle ní festival zviditelňován dostatečně.

Jak by se dala komunikace a propagace podle vás vylepšit?

Tato doplňující otázka měla doplnit a rozšířit tu předešlou a nastínit možné cíle propagace. Byla položena všem participantům výzkumu a zkoumala komparaci možných nápadů.

Organizátoři uvedli tři body, na které by se chtěli v oblasti propagace zaměřit. Jednak by rádi účinněji pracovali s příspěvků sociálních sítí, aby získávaly větší dosah. Dlouhodobým nedostatkem je dle organizátorů absence webové prezentace vlastními stránkami. Třetím námětem je větší využití propagace přímo v místě a čase konání festivalu, kdy je třeba propagaci a zejména komunikaci v tomto čase zesílit, takové aktivity šly v minulosti kvůli náročnosti produkce stranou.

Odpovědi diváckých participantů přinesly další užitečné náměty, jak dosavadní propagaci vylepšit, například intenzivněji využívat sociální sítě, neorientovat se jen na Facebook nebo cíleně zapojit příznivce festivalu, aby šířili povědomí o festivalu v okruhu svých známých. Jako užitečné a organizátory nezmíněné se jeví spolupráce s jinými podobnými festivaly a umístění plakátů a jiných odkazů na Kočí v Chotči během jejich konání. Podnětná je také zmínka o přenesení některých rolí a úkolů na jiné spolupracovníky, aby zbýval dostatek času i na komunikaci během přípravných fází festivalu.

Získáváte zpětnou vazbu od návštěvníku? Jaké informace se dozvídáte? Je to přínosné? / Dal/a jste organizátorům nějakou zpětnou vazbu, případně co byste jim sdělil/a?

Otázky položené variabilně organizátorům i diváckým participantům zkoumala vzájemnou komunikaci mezi organizátory a diváky. Jaká je zpětná vazba od diváků a co se nejčastěji organizátoři dozívají?

Organizátoři přiznali, že nikdy nedělali žádný dotazníkový průzkum, ale atmosféra festivalu jim dovoluje blízký kontakt s diváky a mají možnost osobní komunikace. V minulosti tak získávali mnoho pozitivních ohlasů, zejména pochval. Byť v minimální míře, tak i přesto se k organizátorům doneslo kritiky. Nejvíce ohlasů se samozřejmě k organizátorům dostane od známých, již věrných fanoušků, a tak jsou si organizátoři vědomi, že spousta názorů může být doposud zatajena.

Dva z diváckých participantů potvrdili, že v minulosti, ať už přímo v průběhu festivalu nebo zpětně, vyjádřili organizátorům upřímnou pochvalu. Respondentka č. 2 využila tuto otázku, aby sdělila organizátorům vzkaz: „Vloni jsem moc nezachytila příběh rybníka, viz foto 2., což byla škoda, moc jsem nevěděla, co tam vlastně děláme. Nebo jsem jenom byla nepozorná, i to je možné.“

Jaké jsou cíle do budoucna, na co byste se rádi zaměřili a co byste případně změnili?

Tato otázka byla položena organizátorům a měla nastínit vizi a plány do budoucna.

Organizátoři se shodli, že koncept festivalu už měnit nechtějí. Festival by prý sice ještě snesl o padesát lidí více, ale více už by narušovalo slavnostní kouzlo. Do budoucna by organizátoři rádi zapracovali na trvalejším a stabilnějším financování. Posílili by technické a sociální zázemí. Nadále by dělali festival a zejména jeho program kvalitnějším, a to mezinárodní spoluprací a propojením s odbornými přednáškami na zvolené téma.

Jste spokojený/á s programem festivalu? Proč ano/ne?

Otázka položena pouze diváckým participantům zkoumala jejich názor na festival za pomoci zhodnocení spokojenosti s programem.

Všichni tři respondenti uvedli, že jsou s programem festivalu spokojeni. Jediná výhrada byla k tomu, že některá vystoupení, byť bravurní, se každý rok opakují.

Jako důvody vysoké spokojenosti byly uvedeny postřehy – program je vyvážený, každý si něco najde a objevuje díky němu nové zajímavé interpretace.

Jak na vás přiložené obrázky a fotografie působí? Která podle vás nejvíce charakterizuje atmosféru festivalu?

Tato otázka zkoumala vnímání atmosféry festivalu a komparovala odpovědi organizátorů a diváckých participantů. Otázka využívala obrazové přílohy, které byly spíše abstraktnější, ale každý z obrázku měl připomínat jednu z charakteristik festivalu (neotřelá autorská představení, pospolitost zúčastněných, zapojení diváků do dění atmosféry festivalu, vztah k přírodě a její blízkost). Fotografie jsou zkopírované z festivalového archivu, děj nebo symbol na nich zachycený je tedy odrazem zažité reality.

Organizátoři správně rozpoznali záměr vybraných fotografií a uznali, že jsou to skutečně klíčové charakteristiky festivalu. Po společné diskuzi organizátoři uvedli jako nejvíce festival vystihující fotografii č. 3, protože právě ta nejvíce vystihuje symbolickou pospolitost.

U diváckých respondentů odpověděl respondent č. 1, že každá z fotografií vhodně charakterizuje jinou polohu festivalu. Respondentce č. 2 fotografie připomněly příjemné prožité zážitky a na r. č. 3 fotografie působily kreativně a mysteriózně. Na nejvhodnější charakteristice fotografie č. 3 se shodli r. č. 2 a 3, jen jediný r. č. 1 uvedl fotografii č. 2.



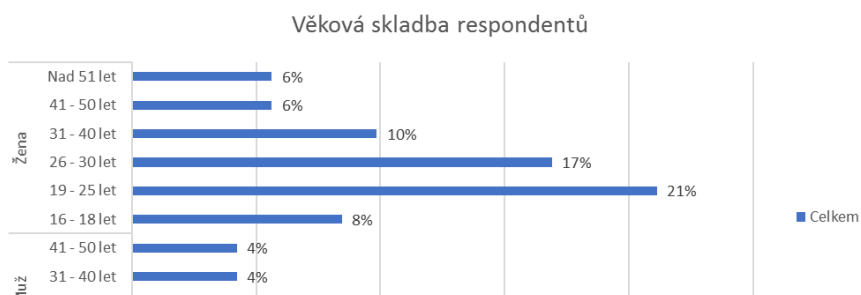
Obrázek 6: Asociační fotografie (vlastní zpracování)

10.2 Doplnující kvantitativní výzkum

10.2.1 Identifikace respondentů

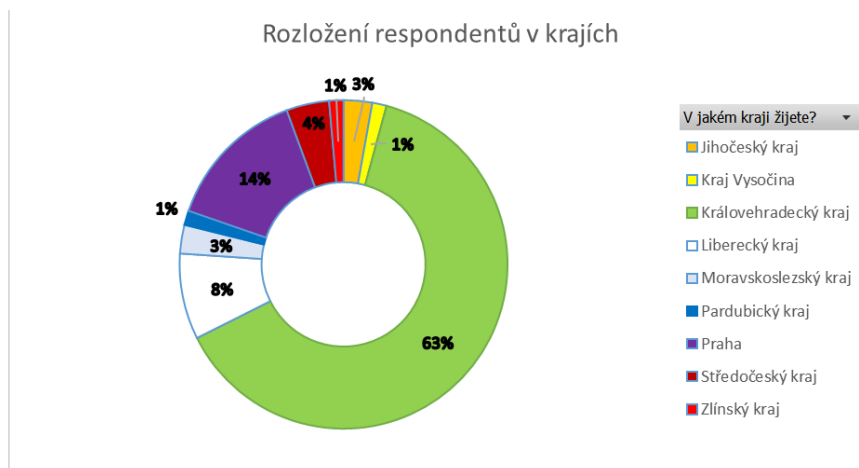
První tři otázky byly identifikačního charakteru, jejich úlohou bylo identifikovat sociodemografický profil respondentů.

Průzkumu se s velkou převahou oproti mužům zúčastnily ženy (68 %). Nejvíce respondentů byli lidé mladšího věku, věkové rozptyly 19–25 a 26–30 let dohromady tvořily 62 % respondentů. Krajními hodnotami byl věk 16–18 let (9 %) a věk nad 51 let (6 %).



Graf 1: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)

Vzhledem k působení festivalu v Královehradeckém kraji se dala očekávat velká převaha této odpovědi, přesto v otázce na místo bydliště odpověď Královehradecký kraj 70 %. Druhým nejvíce zastoupeným krajem je Praha s 14 % a dále se jednotlivé odpovědi rozprostřely mezi jiné kraje včetně těch s Královehradeckým nesousedících a vzdálenějších.



Graf 2: Rozložení respondentů v krajích (vlastní zpracování)

10.2.2 Znáte festival Kočí v Chotči?

Tato otázka měla filtrační charakter a měla dle třech možných odpovědí (Ano, již jsem se ho zúčastnil/a, Ano, slyšel/a jsem oněm, ale nikdy jsem se ho nezúčastnil/a, Ne, neznám) rozdělit respondenty na návštěvníky festivalu, respondenty s povědomím o festivalu a respondenty festivalu neznalé. Podle této kategorizace byl ovlivněn další postup v dotazníku.

43 % respondentů festival neznalo, 42 % respondentů se festivalu v minulosti již festivalu zúčastnilo a 14 % respondentů o festivalu slyšelo, ale nezúčastnilo se ho.



Graf 3: Znalost festivalu dle krajů (vlastní zpracování)

10.2.3 Z jakých důvodů jste festivalu Kočí v Chotči nezúčastnili?

Otázka určená těm respondentům, kteří festival znají, ale nikdy se ho nezúčastnili. Proč se někteří z festivalu znalých akce ještě nikdy nezúčastnili?

Z těchto respondentů 70 % odpovědělo, že jim akce časově nevyhovovala. Mezi dalšími jednotlivými odpověďmi se objevila časová a dopravní nevhodnost a „festivalu jsem zatím nevěnoval/a pozornost“ nebo „akce mě nezaujala“.

Jako překážka navštívení festivalu se nejvíce jeví časová vytíženost a nevhodná doprava.

10.2.4 Otázky určené návštěvníkům festivalu

Následující otázky byly určeny pouze respondentům s potvrzenou účastí na festivalu. Z průzkumu bylo filtrováno 31 návštěvníků. Každá z otázek zkoumala jiné faktory.

Kolikrát jste se festivalu zúčastnil/a

61 % respondentů uvedlo, že festival navštívilo teprve jednou. Účast 3 – 5krát uvedlo 25 % respondentů a vícekrát 14 % respondentů.

Více než polovina respondentů odpověděla, že se festivalu účastnila poprvé, což nedopovídá tvrzení organizátorů v kvalitativním průzkumu, že se většina návštěvníků účastní opakovaně.

Odkud jste se o festivalu dozvěděli?

Tato uzavřená otázka zjišťovala dosah a efektivnost komunikačních kanálů. Respondenti mohli vybírat více možností.

Možnost „od jednoho z organizátorů“ byla zaznamenána u 48 % respondentů, následovala možnost „od jiné osoby“ u 41 % odpovědí. Dále 24 % ze sociálních sítí, 17 % z plakátu a v žádné odpovědi se nevyskytovala možnost z internetových nebo tištěných novin.

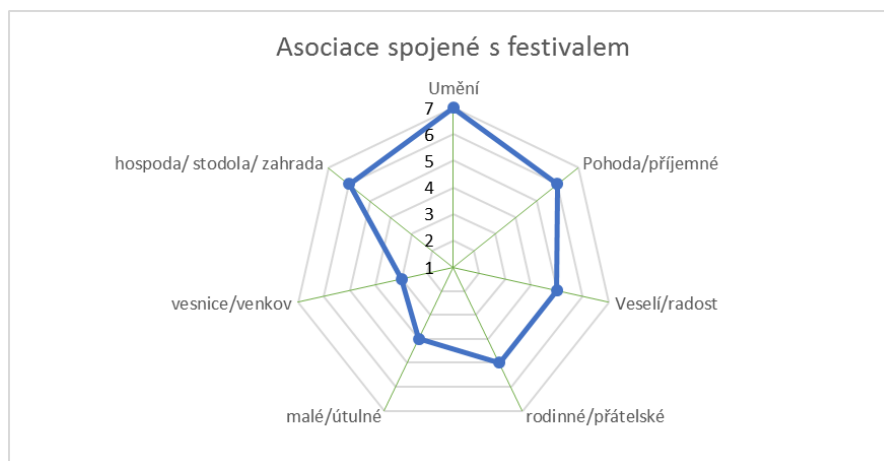
To potvrzuje využívání verbální propagace, o které hovořili organizátoři.

Jaká slova vás napadají, když si vybavíte Kočí v Chotči?

U této otevřené otázky byly zjišťovány přímé asociace s festivalem.

Festival si respondenti pochopitelně spojovali se slovy z umění jako hudba, divadlo nebo poezie a také umělci a umění obecně. Nejčastěji se v odpovědích odrážely pocity z hezkých zážitků a příjemná festivalová atmosféra. Hned šestkrát se mezi odpověďmi objevilo slovo pohoda, dále kombinace slov veselost/radost 5krát. U pěti odpovědí se objevila i slova

rodinný/přátelský. Malá nebo útulná atmosféra se v odpovědích vyskytla čtyřikrát. Četné byly i asociace s místem konání festivalu jako hospoda, stodola a zahrada a také spojení prostředí s atmosférou vesnice a venkova



Graf 4: Asociace spojované s festivalem

Co se vám na festivalu líbí?

Otevřená otázka zjišťovala, jaké pozitivní vlastnosti vnímají návštěvníci festivalu.

Mezi zmíněnými pozitivy se nejpočetněji objevily zmínky o atmosféře, prostředí, programu, uměleckých výstupech a propojenosti lidí v jakousi jednotnou komunitu.

Tyto odpovědi odkazují i k předešlé otázce, kdy můžeme shledávat propojení asociací a vyřknutých kladů festivalu. Návštěvnické asociace se tedy objektivně dají pokládat za kladné.

Co se vám na festivalu nelíbí?

Rovněž otevřená otázka zkoumala pohled diváků na vnímaná negativa festivalu.

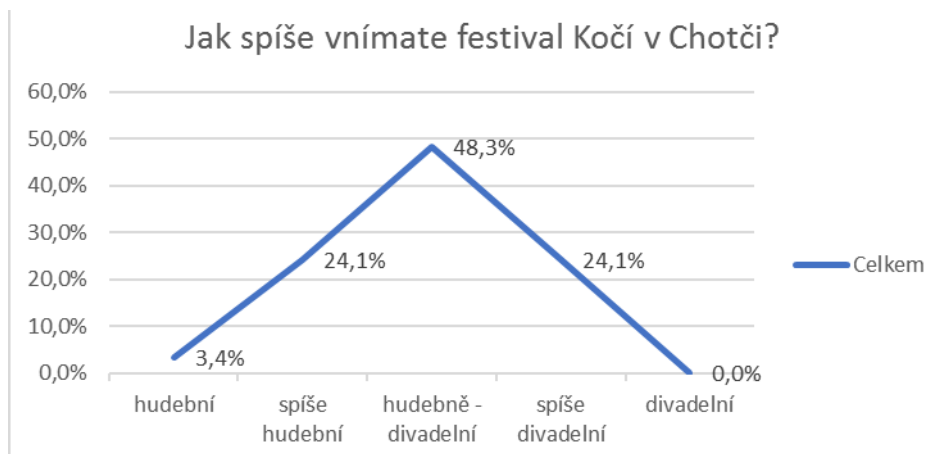
Nejčastější uváděné slabé stránky festivalu byly z pohledu respondentů komplikované dopravní spojení, některé dílčí části programu nebo nabídky občerstvení.

Propojení a zapojení diváku do děje, které bylo zmíněno i mezi pozitivy, se jeví jako ambivalentní, protože se dvakrát objevilo i mezi negativy. Pro ilustraci a vysvětlení negativního pohledu na tento festivalový prvek poslouží citace jedné z odpovědí: „Tendence k výlučnosti. Vůle ke smazání hranice mezi divákem a účinkujícím jako by vedla k vytěsnění běžného návštěvníka, který nezná osobně nikoho z organizátorů/místních.“

Vnímáte festival Kočí v Chotči spíše jako hudební, nebo divadelní?

Otázka se škálovým hodnocením, kde respondenti volili míru toho, jestli se skladba programu dle pohledu respondenta blíže více hudební, nebo divadelní složce festivalu.

48 %, tedy skoro celá polovina respondentů, zvolilo prostřední hodnotu (viz. graf 5), o festivalu tak můžeme hovořit jako o hudebně-divadelním.



Graf 5: Vnímání festivalu 1 (vlastní zpracování)

Festival Kočí v Chotči vnímáte jako?

V této otázce respondenti na bodové škále hodnotili svůj pohled na kvalitu festivalu. Tu festivalu hodnotili udělením počtu bodů od nuly do pěti. 66 % respondentů dalo nejvyšších pět bodů. (viz. graf 6)



Graf 6: Vnímání festivalu 2 (vlastní zpracování)

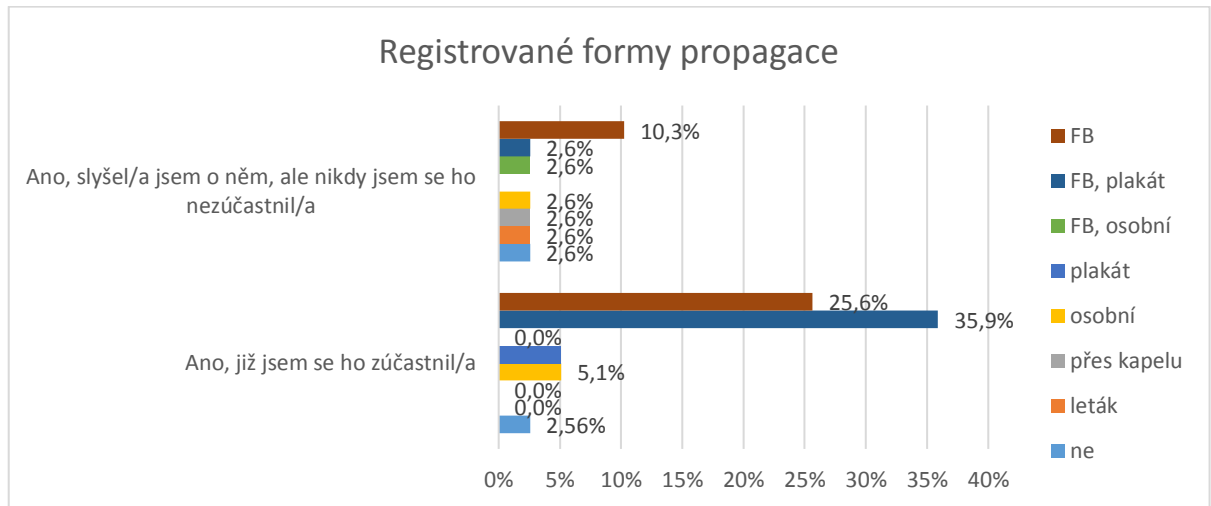
10.2.5 Otázky zkoumající propagaci festivalu

Na následující otázky odpovídali jak návštěvníci festivalu, tak i ti, co ho znají, ale doposud ho nenavštívili. Otázky zkoumaly dosah a efektivnost propagace.

Zaregistroval jste nějaké formy propagace festivalu, pokud ano, jaké?

Otevřená otázka prošetřovala, s jakými formami propagace se cílová skupina nejčastěji setkává. V otevřených odpovědích se nejčastěji vyskytovaly kombinace odpovědi „plakát“ a „Facebook“. Ani u této otázky žádný z respondentů nevedl PR odkaz v novinách.

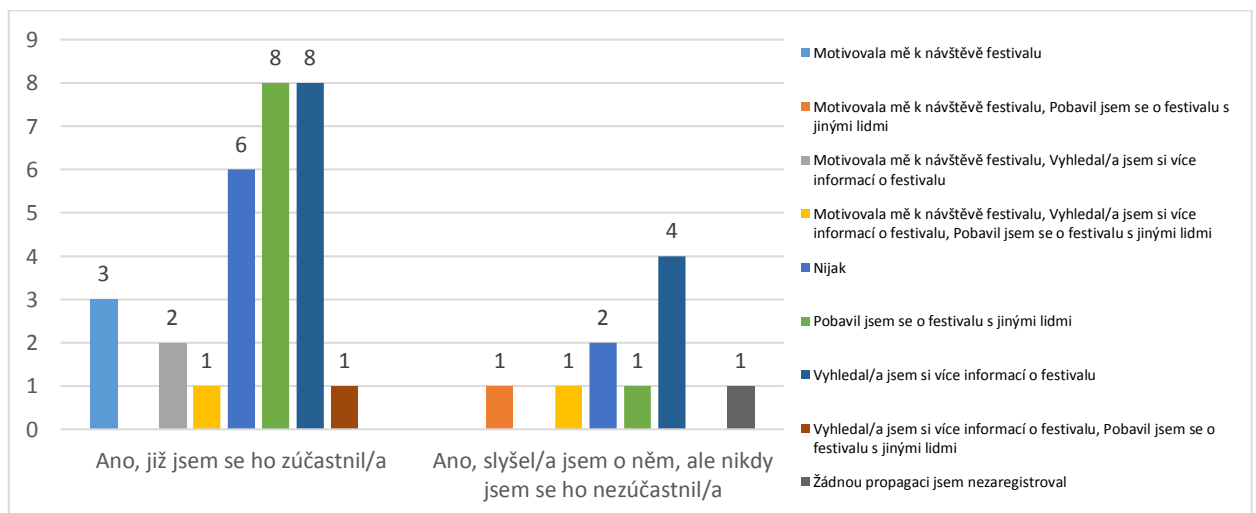
Graf 7 ilustruje komparaci dvou skupin respondentů.



Graf 7: Registrované formy propagace (vlastní zpracování)

V čem vás propagace festivalu Kočí v Chotči nejvíce ovlivnila?

Otázka zjišťovala efekt motivace vyvolané propagačními nástroji. Jaký efekt propagace u cílové skupiny nejčastěji vyvolává? Nejfrekventovanější odpovědí bylo „Vyhledal jsem si více informací o festivalu“ u 44 % respondentů, dále „Pobavil jsem se o festivalu s jinými lidmi“ u 33 % respondentů. Odpověď „Motivovala mě k návštěvě festivalu“ zvolilo 21 % respondentů. Na grafu č. 8 je zobrazena komparace kombinací odpovědí u návštěvníků a znalých festivalu bez účasti.

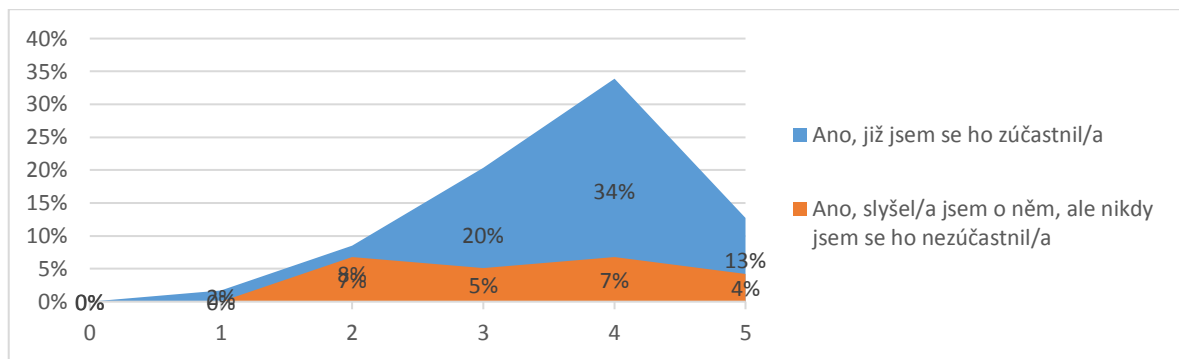


Graf 8: Motivace propagací festivalu (vlastní zpracování)

Propagaci festivalu Kočí v Chotči vnímáte spíše jako?

Bodovací škálová otázka zjišťovala názory na kvalitu propagace mezi návštěvníky a festivalu znalých bez účasti. Respondenti vyjadřovali svůj názor na propagaci udělením bodů od nuly do pěti.

Jen 17 % respondentů dalo nejvyšší počet bodů, o jeden bod méně dalo 41 %, což bylo nejvyšší dosažení. Viz graf. č. 9, kde je vyobrazeno i komparativní srovnání se dvěma skupinami respondentů.



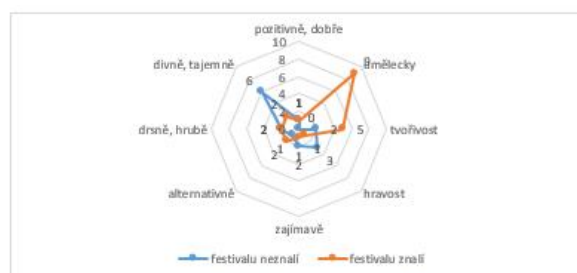
Graf 9: Hodnocení kvality propagace (vlastní zpracování)

10.2.6 Otázky zaměřené na popsání atmosféry festivalu

Otázky využívající ilustrační fotografie k popsání pocitů z festivalu. Výběr fotografií byl shodný jako u kvalitativního průzkumu, aby mohly být odpovědi komparovány.

Jak na vás tyto obrázky působí?

V této otázce byly respondentům postupně zobrazeny čtyři ilustrující fotografie z průběhu dvou ročníků festivalu. Otázka byla položena všem participantům kvantitativního výzkumu, takže je možná komparace odpovědí festivalu znalých a neznalých.



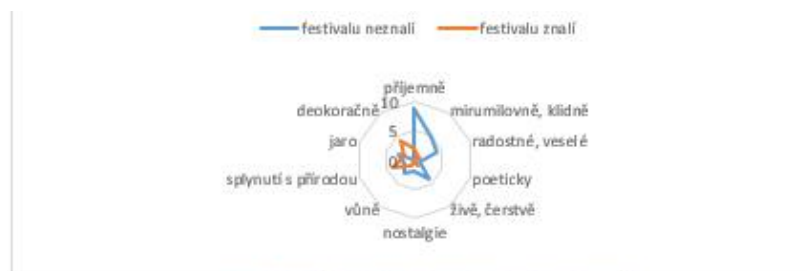
Graf 10: Asociace 1 (vlastní zpracování)



Graf 11: Asociace 2 (vlastní zpracování)



Graf 12 Asociace 3 (vlastní zpracování)



Graf 13 Asociace 4 (vlastní zpracování)

Odpovědi respondentů festivalu znalých a neznalých se drobně lišily. Je evidentní, že pokud člověk zná kontext dění zobrazeného na fotografii, tak se mu vybavují asociace spojené s prožitkem, kdežto festivalu neznalí měli větší tendenci ilustraci popisovat jako podivnou a tajemnou.

Který z obrázku podle vás nejvíce reprezentuje festival Kočí v Chotči?

Na tuto otázku odpovídala jen skupina respondentů s potvrzenou účastí na festivalu. Tito respondenti měli ještě doplnit předchozí otázkou výběrem nejvíce tematické fotografie. 62 % respondentů zvolilo fotografii č. 2, 35 % č. 3 a 3 % č. 4. Nikdo nevybral fotografii č. 1. Komparace s kvalitativním dotazníkem se shoduje s nejpočetněji zastoupenými odpověďmi fotografií č. 2 a 3. Jen zde získala převahu fotografie č. 2.

10.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Z průzkumu vyplývá, že festival Kočí v Chotči není běžným ryze hudebním nebo jinak tematicky zaměřením projektem. Z odpovědí v dotaznících vyloučila celá řada charakteristik a přídavných jmen festivalu. Krátce a jednoznačně popsat tento festival může být komplikovanější.

A právě tak komplikovanější, jako samotné jednotvárné pochopení celé akce, může být její propagace a komunikace. Z výzkumu vyplynulo, že přes snahu zapojit vícero propagačních cest, je doposud nejefektivnější verbální podoba propagace. Síla mluveného slova se zdá na první pohled dostačující. Respondenti jsou k festivalu velmi pozitivně naladěni, s festivalem si pojí pozitivní zážitky a festival označili za kvalitní. Kvantitativním šetřením byli potvrzeni návštěvníci i mimo jičínský region a Královehradecký kraj. Komunikační zásah se zdá být více než dostačující. Přes to všechno si však nebyli organizátoři ani respondenti z cílové skupiny jistí v otázkách zkoumající propagaci a v otázce na její kvalitu nebyli odpovědi zcela uspokojivé. Kupříkladu velmi sebevědomě organizátoři hovořili o využívání nástrojů PR, ale výsledky této snahy se v odpovědích cílové skupiny neprojevíly.

Jako výsledek dosavadní propagace bylo vybudování loajální komunity lidí propojených festivalem. To je opět na jednu stranu skvělé, zejména pro efektivitu již zmíněné verbální reklamy, ale přináší to s sebou i jakousi krátkozrakost v pohledu na méně zainteresované běžné návštěvníky, což se potvrdilo u kvalitativního dotazníku. Asociační techniky dotazníku a některé odpovědi návštěvníků v kvalitativním dotazníku ukazují, že ne každý pochopí atmosféru a dění stejně. Divák, který by se v centru dění sám, poprvé a třeba i

náhodou objevil, může mít komplikace správně pochopit aktuální dění. Člověk, který festival hodlá navštívit, by měl znát pozadí celé akce.

Kromě zkoumané propagace přinesl výzkum i celou řadu pohledu na jiné složky festivalu, které v konečném důsledku mohou právě marketingové komunikace ovlivňovat. V průzkumu byla vytipována cílová skupina, byla ujasněna konkurence, která může být v konkrétním případě Valdštejnské lodžie vnímaná pozitivně. Byly nastíněny silné stránky jako ojedinělá specifická atmosféra festivalu ve skromných kulisách vesnice a jejího okolí, rovněž slabé stránky jako nedostatečné technické a sociální vybavení nebo ne zcela ideální dopravní spojení.

10.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké nástroje marketingových komunikací festival Kočí v Chotči využívá?

Z odkazu historie festivalu a jeho přirozeného vývoje byla doposud nejefektivnější a nejmasovější propagace formou verbálního šíření reklamy. Jako jiné formy reklamy dále organizátoři využívají plakáty, letáčky a sociální síť Facebook. Z festivalového komunikačního mixu můžeme vyčlenit PR, v tomto případě cílené sepsání tiskové zprávy a rozeslání regionálním redakcím.

VO2: Považují dosavadní propagaci organizátoři za efektivní? A jak je vnímána u cílové skupiny?

I přes prvotní odpovědi organizátorů, že nemají za cíl dostat festival k masovému počtu lidí, přeci jen přiznali, že dosavadní propagace není dostatečná. V první řadě jsou si vědomi, že jí nevěnují tolik času a pozornosti, kolik by zasluhovala. Velmi vlivně vnímají organizátoři fungování dobrovolného zapojení návštěvníků i organizátorů do šíření povědomí o festivalu v osobní komunikační rovině.

Ač by se v případě výpovědí zúčastněných dalo hovořit o dostatečné propagaci, jelikož se k nim dostali informace o festivalu v dostatečné míře, tak se dají shledávat dílčí nedostatky. Propagace podněcuje k ještě většímu zájmu o festival, ale stále se spíše opakovaně dostává ke stejné skupině lidí. Dle výsledku výzkumu nebyla třeba vůbec reflektována komunikace v rámci PR.

VO3: Jak na festival Kočí v Chotči organizátoři nahlíží a jak ho chtějí prezentovat, jak tuto prezentaci vnímá cílová skupina a jak se případně jejich pohledy na festival liší?

Organizátoři dokáží o celém festivalu mluvit sebevědomě a nadšeně. Sami uvedli, že mezi sebou mají skvělé vypravěče, celkově festival pojmají příběhově, ať už ve vyprávění jeho rozmanité historie nebo v dramaturgicky pojatém tématu každého ročníku. I nadále chtějí organizátoři akci ponechat a prezentovat jako skromný, malý a nekomerční festival v kulisách vesnice a blízké přírody, zároveň nechtějí masivně navyšovat počet diváků, aby měl festival rys neopakovatelného setkávání.

Cílová skupina již zúčastněných návštěvníků má stejné povědomí o festivalu jako organizátoři. Není nic neobvyklého, že mezi již pravidelnými návštěvníky a organizátory vzniká osobní známost. Diváci mají možnost dostat se blízko pozadí celého průběhu, a tak mají i pravidelní návštěvníci podobné mínění o festivalu jako organizátoři. Avšak pokud odhlédneme od osobních vazeb a od dřívější známosti festivalu, může být zprvu komplikované správně pochopit image festivalu, což potvrzují odpovědi festivalu neznalých respondentů u asociačních otázek.

11 DOPORUČENÍ A NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z odpovědí na výzkumné otázky a z výsledků výzkumu lze vyvodit dílčí doporučení a návrhy vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace.

V odpovědích u otázek ohledně dostatečné míry propagace bylo zmíněné, že záleží na úhlu pohledu. Skutečně je vhodné si v první řadě definovat, čeho chceme za pomoci komunikačních aktivit dosáhnout. Je třeba vytyčit si cíl, třeba za pomoci realizace strategického plánu, jenž je zmíněn v kapitole 4. Cílem nemusí vždy nutně být navýšení počtu návštěvníků, ale vhodné může být například zvyšování povědomí o festivalu u cílové skupiny nebo budování prestiže vhodné pro zaujetí pozornosti u potenciálních sponzorů. Zmíněná prestiž může být posílena silnějším postavením v rámci PR a sponzoringu. Jako vhodné se nabízí třeba vyhledávání dlouhodobého mediálního partnerství, což by celé PR značně posílilo.

V obsahové části komunikace by bylo vhodné apelovat na vysvětlování fungování celého festivalu a popisování jednotlivých happeningových akcí zahrnutých v programu, aby i lidé doposud festival neznalí měli možnost účastnit se společně tvořeného programu bez ostýchavého nepochopení. K takové komunikaci může vhodně posloužit Facebook a případně i zapojení dalších obdobných sociálních sítí a také vytvoření webových stránek, kde lze vhodně vytvořit vhodnou prezentaci.

Silnou stránkou festivalu je pevná fanouškovská základna. S fanouškovskou základnou se v marketingových komunikacích dá pracovat hned v několika směrech. Předně je vhodné začít si evidovat alespoň základní databázi těch nejvěrnějších fanoušků a pracovat s nástroji přímého marketingu. Dále cíleně využívat podpory věrných fanoušků k ještě většímu zásahu šíření verbálně sdělované reklamy. V osobním kontaktu s diváky je také dobré neustále získávat konstruktivní zpětnou vazbu. Osobní zájem může také vést k pořízení a zviditelňování festivalového merchandisingu, jenž se může stát dílčí složkou vhodné propagace. Rovněž může fanouškovská loajalita vést až k zájmu o fundraisingové aktivitu v podobě crowdfundingu, což by pomohlo jak produkci, tak i propagaci a vybírání dobrovolného vstupného.

Všechny jednotlivé složky marketingových aktivit je vhodné propojit a případně přizpůsobit jednotnému vytyčenému marketingovému cíli. Jestliže se podaří všechny komunikační linky sjednotit, může dojít k synergickému efektu a vnímání propagace u cílové skupiny se může ještě zefektivnit. Vhodné je propojovat různé komunikační kanály, a to nejen ty přímo

s festivalem spojené. Odkazy na festival Kočí v Chotči je možné v rámci spolupráce umisťovat k jiným obdobným festivalům nebo třeba u účinkujících zařazených v programu Kočí v Chotči, čímž lze vhodně zasáhnout skupinu lidí ochotných navštívit festival právě díky konkrétnímu uměleckému výstupu. V takové úvaze je možné zajít ještě dál a oslovit trochu veřejně známější účinkující, kteří mohou být sami o sobě aktivní propagací festivalu. Pokud se v programu jednou za rok objeví v jednom případě trochu populárnější vystoupení, určitě to neznamena, že by musel být narušen skromný charakter festivalu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingové komunikace festivalu Kočí v Chotči. Analýza měla zkoumat, jakých marketingových nástrojů je u tohoto festivalu využíváno, zdali je dosavadní propagace dostačující, jak propagaci a komunikaci vnímají organizátoři a cílová skupina a jak jejich pohledy případně liší.

V teoretické části této práce byly představeny mimo jiné pojmy z oblasti kultury, marketingu nebo marketingových komunikací. Teoretické hledisko bylo opěrným bodem následného praktického výstupu.

V rámci praktické části práce byl popsán a představen festival Kočí v Chotči a blíže představeny jeho marketingové komunikace. Ty byly předmětem marketingového výzkumu, jenž byl realizován kvalitativním dotazováním a doplněn kvantitativním dotazníkem. Výsledky byly sumarizovány a na základě nich byly zodpovězeny předem nastavené výzkumné otázky. Dle analýzy marketingových komunikací byla navržena doporučení a návrhy ke zlepšení současných komunikačních aktivit.

Cíl práce byl naplněn. Výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě marketingového výzkumu. Doporučení s návrhy zlepšení mohou být přínosným podnětem pro realizaci v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN9788087500170.
- [2] BENEŠ, Jaroslav. 2012. *Slovník moderního manažera: základní pojmy z managementu a marketingu*. Cheb: HB Print. ISBN 9788087252017
- [3] CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.
- [4] ČEPELKA, Oldřich a kol. 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 8090237606.
- [4] DVOŘÁK, Jan, 2005. *Malý slovník managementu divadla: příručka pro organizátory, producenty, manažery, produkční, studenty a adepty studia divadla, kultury a umění*. Praha: Pražská scéna. ISBN 8086102491.
- [5] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.
- [6] HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 8085943077.
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 9788085970814.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024704471.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha. Grada, Expert. ISBN 9788024726908.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila. & VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2001. *Marketing služeb*, Praha: Grada. ISBN 8071699950.
- [11] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 9788024727240.
- [12] JOHNOVÁ, Radka & ČERNÁ, Jitka. 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024512761.
- [13] KAISER, Michael. 2009. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze. ISBN 9788070082362.

- [14] KERRIGAN, Finola a kol. 2004. *Arts marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 075065968.
- [15] KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024705133.
- [16] KOZEL, Roman. a kol. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024735276.
- [17] MAŘÍKOVÁ, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 8071843113.
- [18] PAVLŮ, Dušan a kol. 2005. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Malá edice FMK. ISBN 8073182521.
- [19] PRESTON, Chris. 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. xix, Wiley event management series. ISBN 9780470891070.
- [20] REKTORČÍK, Jaroslav. 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119416.
- [21] Soukalová, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.
- [22] STRECKOVÁ, Yvonne & MALÝ, Ivan. 1998. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press. ISBN 8072261126.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003 *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 8024704226.
- [25] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 8024706466.
- [26] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788027102068.
- [27] TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.

- [28] TAJTÁKOVÁ a kol. 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 9788089447299.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [28] Bostonská matice. 2014 [online]. In. *Managerka.cz*. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <http://www.managerka.cz/bostonska-matice-%E2%80%93-matice-rustu-a-trzniho-podilu/>
- [29] DANEL, Roman. 2014. [online]. *Analýza a projektování systémů*. Ostrava: [cit. 2020-02-20]. E-learningová podpora. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Hornicko-geologická fakulta. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~dan11/aps/texty/INOHGF_EL_APS_DANEL.pdf
- [30] Festival. 2012. [online]. In. *Artslexikon.cz*. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Festival>
- [31] Kočí v Chotči. 2015 [online]. In: *Facebook.com*. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kocivchotci/>
- [32] Neziskové organizace. 2019. In. *Neziskovky.cz*. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>
- [33] Typologie NNO. 2020. [online]. In. *Neziskovky.cz*. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/
- [34] Word of Mouth marketing. 2020. [online]. In. *mediaguru.cz*. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

INTERNÍ ZDROJE

- [35] Přepis rozhovoru s organizátory festivalu Kočí v Chotči. Vlčí Pole, 8. 2. 2020.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Neziskové organizace

ČR Česká republika

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza (Danel, 2014)	26
Obrázek 2 BCG analýza (Bostonská matice, 2014)	27
Obrázek 3: Reklamní plakáty z předešlých ročníků (archiv organizátorů)	39
Obrázek 4: Facebookový profil k 20. 4. 2020 (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 5: Ukázka novinových titulků (vlastní zpracování)	41
Obrázek 6: Asociační fotografie (vlastní zpracování)	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové rozložení respondentů (vlastní zpracování)	51
Graf 2: Rozložení respondentů v krajích (vlastní zpracování)	52
Graf 3: Znalost festivalu dle krajů (vlastní zpracování)	52
Graf 4: Asociace spojované s festivalem	54
Graf 5: Vnímání festivalu 1 (vlastní zpracování)	55
Graf 6: Vnímání festivalu 2 (vlastní zpracování)	55
Graf 7: Registrované formy propagace (vlastní zpracování).....	56
Graf 8: Motivace propagací festivalu (vlastní zpracování)	56
Graf 9: Hodnocení kvality propagace (vlastní zpracování)	57
Graf 10: Asociace 1 (vlastní zpracování)	57
Graf 12: Asociace 2 (vlastní zpracování)	58
Graf 11 Asociace 3 (vlastní zpracování).....	58
Graf 13 Asociace 4 (vlastní zpracování).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis odpovědí – organizátoři

Příloha P II: Přepis odpovědí – návštěvníci

Příloha P III: Vzor dotazníku

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ODPOVĚDÍ – ORGANIZÁTOŘI

Rozhovor – organizátoři

1. Jak byste tento festival popsali? Co je Kočí v Chotči zač?

Hudebně – divadelní festival pro mladě smýšlející lidi a rodiny s dětmi. Multižánrový rodinný festival s osobitou poetikou s laskavým přístupem k divákovi. Festival propojuje umění s životem na vesnici.

2. Pro koho je podle vás festival určený?

Nad cílovou skupinou jsme se v minulosti nijak hlouběji nezamýšleli. Podle nás jde v jistém smyslu o otevřený festival, kde má každý možnost si najít to své. Nicméně skladba programu cílí na tři skupiny lidí. Díky práci s dětmi v rámci programu se festival orientuje na rodiny s dětmi. Program cílí na mladé rodiče nebo na mladší lidi ve věku 20 až po nějakých 35 let. Samozřejmě festival také cílí na místní obyvatelé v okolí obce Choteč. Charakterově lze cílovou skupinu popsat jako hravé a „otevřené hlavy“, často se zájmem o umění. Každý rok se festivalu účastní kolem stovky lidí, a velká část těchto lidí festival navštěvuje opakovaně. Za to jsme moc rádi a snažíme se to podporovat, někdy to zachází až do fáze, kdy se pravidelní diváci zapojují i do příprav festivalu. Naším zájmem je tedy bourat hranice mezi tvůrcem a účastníkem.

3. Kdo stojí za založením festivalu a současnou organizací?

Za založením festivalu stojí nadšená rodina z Chotče. Dnes je hlavní organizátorkou Daniela Grohová – dcera zakladatele festivalu. Festival se v průběhu let značně profesionalizoval, a dnes se na jeho organizaci podílí tým složený převážně ze studentů pražské DAMU v čele s Danielou Grohovou.

4. Jaká je historie a co představuje název?

Zakladatel festivalu, otec Daniely Grohové, byl aktivní v hudebním uskupení Prvorozený kočí. Založení festivalu byla příležitost, kdy mohla jeho skupina vystupovat. Jelikož již od prvního ročníku se festival odehrává v Chotči a v počátcích začínal jako koncert hudebního uskupení Prvorozený kočí, tak dalo spojení obou názvu pojmenování i pro festival. Ačkoliv skupina Kapela Prvorozený kočí na festivalu již několik let nevystupovala, tak je název zachován. Zpočátku se jednalo o jednodenní festival, v posledních letech se programově i rozpočtově rozrostl a je rozdělen do vícero dní.

5. Na jakém základě řešíte skladbu programu?

Každý ročník festivalu se určí téma se zaměřením na okruh, které jsou z pohledu organizátorů potřeba zmiňovat, ovlivňují totiž třeba život v obci. Loňský ročník bylo téma vody, protože se objevuje problém, že vysychají studny. Aktuální ročník bude věnován hmyzu, protože i toho v dnešním světě ubývá. Téma se vždy snažíme vybírat aktuální a podle toho vybíráme i představení, která by měla odkazovat na dané téma. Samotnému festivalu předcházejí přednášky věnující se kompletně danému tématu. Prostor dáváme ale i umělcům s dlouhodobou spoluprací, kteří ne nutně vždy na téma odkazují.

6. Z jakých zdrojů je financován?

Festival je financován vícezdrojově. Třeba v loňském roce jsme získali menší část financí z dobrovolného vstupného. Nemalou část nám zajistil také prodej občerstvení. Naštěstí máme celkem slušné zázemí firemních dárců – sponzorů. Podpořila nás třeba i nadace Život umělce nebo nadace Via, věnující se komunitnímu dění. Drobný příspěvek každoročně také poskytuje i obec Choteč. V budoucnu bychom se chtěli zaměřit na vícero dotačních řízení v oblasti kultury a rozvoje společnosti.

7. Znáte nějaký obdobný či konkurenční festival?

Ve svém okolí registrujeme podobný festival Valdštejnská lodžie – Worldfest, s jehož organizátory jsme dokonce v kontaktu a občas si i vpomáháme, takže to ani nevnímáme jako konkurenci, spíše naopak přitahujeme společně pozornost stejné skupiny diváků. Dále v blízkém okolí víme o festivalech Jinčí či Jičín, Festival Pecka či Propadák, ale to také nevnímáme jako konkurenci, protože tyto festivaly mají jinou dramaturgii a časově nám také nekonkurují. Na rodiny s dětmi v okolí cílí i festival Jičín město pohádky, ale toto pojetí festivalu je od toho našeho značně odlišné a publikum, které jičínský dětský festival navštěvuje ani záměrně přitahovat nechceme. Mimo okolí Jičína byla svou tematikou podobná akce Chrástánská pouť, ale ta již bohužel zanikla. Projekt v Dolních Chrástanech byl obdobný organizací, zacílením i specifickou snahou o pospolitost všech zúčastněných.

8. Jaké jsou podle vás konkurenční výhody a případně v čem je Kočí výjimečný/odlišný?

Specifikem oproti jiným festivalu je ojedinělá rodinná atmosféra a jistá intimnost prostoru festivalu. Pravidelně se na festivalu objevují představení určená jen pro malý počet diváků, čímž se projevuje blízkost a osobitost. Festival má dlouholetou tradici a pro každý ročník vzniká site specific šitý přímo na míru festivalu, vzniká tak jakési kouzlo prostoru a okamžiku. Originální je určitě tím, že se každý rok snažíme divákům odvyprávět jakýsi příběh v podobě zvoleného tématu, kolem kterého se točí výběr programu. A vůbec takovýto festival na malé vesnici je svým způsobem neobvyklý.

9. Kde naopak vidíte slabiny festivalu?

Slabiny, co se financování týče, sledujeme také v intimnosti festivalu, protože je komplikovanější řešit dotace v přepočtu na diváky. Samotná výhoda oné intimnosti je vlastně v něčem i naší nevýhodou. S ohledem na místo konání jsou nevýhodou i varianty dopravy a případného ubytování. V poslední době si uvědomujeme nedostatky i v komunikaci a propagaci. Propagaci oslovujeme spíše jen lidi, kteří už náš festival dříve znali. Fanouškovská základna je sice velká a pevná, ale rádi bychom náš festival přiblížili i jiným lidem, kterým by se festival mohl zamlouvat. Komunikaci bychom rádi vylepšili i s diváky přímo během festivalového dění, kdy bychom chtěli zřehlednit organizaci plánovaného programu například formou ukazatelů a mapek, ať se naši diváci cítí pohodlně a vše s přehledem naleznou.

10. Jak probíhá současná propagace festivalu a jaké používáte komunikační nástroje?

Jednak je to osobní propagace. Komunikace s místními probíhá dlouhodobě dopředu, na základě dílny s dětmi například vznikaly festivalové plakáty pro minulé ročníky. Graficky stylizované plakáty jsou většinou na vlastní náklady umístovány v Jičíně i v okolních blízkých vesnicích. Těm místním jsme dokonce do schránek vhadzovali zvací letáčky. Pozvánka místních na doprovodný přednáškový program byla dokonce rozhlášená

obecním rozhlasem. Existuje facebooková stránka, kterou se snažíme zachovávat aktivní, nějaké příspěvky jsme propagovali i formou placené reklamy. Vědomě řešíme PR, každý rok sepisujeme tiskové zprávy, které následně zasíláme některým vybraným redakcím, takže informace o nás lidé najdou v regionálních rádiích či denících jako třeba Jičínský deník, Bělohradské listy a jiné podobné. V loňském roce byla v jednání i spolupráce s Českou televizí s pořadem programu ČT :D, ta bohužel nedopadla.

11. Je podle vás komunikace a propagace dostačující a která část nejúčinnější?

Podle nás propagace není dostačující. Jsme si vědomi, že na propagaci nám kvůli samotné produkci a organizaci nezbývá tolik času. Efektivní je každopádně práce s místními obyvateli, kteří se na festivalu pravidelně objevují. Máme ve svém organizačním týmu skvělé vypravěče, stále mluví a mají dobrou náladu. Dost často ostatním o festivalu vypráví o a dělají mu hezké jméno. Šíření reklamy mluveným slovem sledujeme dlouhodobě jako účinné. Efektivitu Facebooku a plakátu bohužel nedokážeme odhadnout, protože nemáme vůbec změřený dosah.



PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ODPOVĚDÍ – NÁVŠTĚVNÍCI

Odpovědi – respondent č. 1

- 1. Jak jste se k festivalu dostal/a (o něm dozvěděl/a)?**
Dozvěděl jsem se o něm od kamaráda, který na něm hrával
- 2. Jak byste tento festival popsal/a?**
Malý rodinný formát, přátelská „bezpečná“ atmosféra a příchut' dávných časů, taková retro nostalgie
- 3. Pro koho je podle vás festival určený?**
Pro mladé, pro mladé duchem nebo pro alternativně naladěné publikum s chutí si hrát
- 4. Víte něco o historii festivalu? Pokud ano, napište, co víte.**
Uspořádal Láďa Groh mimo jiné. z prozaických důvodů.
a) aby měl Prvorozený kočí kde hrát
b) aby naplnil rodinnou hospodu lidmi
c) aby stmelil sousedskou komunitu v Chotči
Původně jednověčerní dýchánek spřátelených duší, zakončený jamováním.
První ročník, tuším, zahajovala Věra Kociánová s Magdou Novákovou, coby dadaistické duo, hrající cokoli na cokoliv.
Před 4 lety nejprve dcera Daniela pomáhala, později již plně vtiskla novou hravou lidskozvířecí tvář.
Tuším, od r. 2018 již dvoudenní festival radosti a v roce 2019 přibýly přednášky na eko témata.
- 5. Znáte nějaké obdobné či konkurenční festivaly? Jaké?**
Trochu Pecka, cítím se tam podobně. V imaginaci, v prostoru dotvářet si kulisy ve své hlavě částečně dění v Lodžii Jičín.
Nikdy jsem tam nebyl, ale cítím, že podobný duch vládne na Řehečské slepici. Více alternativní a více eko je festival Baobab
- 6. Jaké jsou podle vás konkurenční výhody a případně v čem je Kočí výjimečný/odlišný?**
V přátelské rodinné atmosféře, v hravosti samotných organizátorů, v dosažitelné vzdálenosti a v prostředí, kdy se na něm podílí spousta místních lidí
- 7. Kde naopak vidíte slabiny festivalu?**
Možná časová vyčerpání organizátorů a malá propagace mimo komunitu příznivců
- 8. Jakou propagaci festivalu jste zaregistroval/a?**
Nejvíce komunikace jsem zaregistroval na Facebooku a také jsem registroval plakátky v místech konání.
- 9. Je podle vás komunikace a propagace festivalu dostačující?**
Záleží na úhlu pohledu z hlediska požadovaného počtu návštěvníků – je-li zájem k vyšší návštěvnosti, tak nedostatečná – z hlediska zachování přátelské atmosféry a podobné skladby návštěvníků je dostatečná.
- 10. Jak by se dala komunikace a propagace podle vás vylepšit?**
Určitě více využít sociální sítě, neomezovat se jen na Facebook. Zapojit příznivce k dalšímu sdílení, šíření ve „svém“ okruhu.
Plakáty, hesla na podobných festivalech, koncertech či kulturních nebo eko bio akcích. Spoluprací s jinými umělci a obdobnými festivaly
- 11. Co byste u festivalu uvítal/a v budoucnu?**
Zaměření mně naprosto vyhovuje. Za mě třeba jen zařazení divadla DNO do programu.
- 12. Jste spokojený/á s programem festivalu? Proč ano/ne?**
Jsem naprosto, zejm. představení MLLM je pro mě velkým zážitkem.
Jen bych si možná dal pauzu 1-2 roku od Martina Chicka, je to dost stejný (i když bravurní).
- 13. Dal/a jste organizátorům nějakou zpětnou vazbu, případně co byste jim sdělil/a?**
Ještě během festivalu jsem adresně vyslovil pochvalu hlavnímu organizátorce.
- 14. Jak na vás přiložené fotografie působí? Která z fotografií podle vás nejvíce reprezentuje atmosféru celého festivalu?**
Dle mého všechny, každá vystihuje jinou polohu festivalu, musím-li vybrat, pak vpravo nahoře (folie) (č.2).

Odpovědi – respondentka č. 2

- 1. Jak jste se k festivalu dostal/a (o něm dozvěděl/a)?**
Od jednoho z organizátorů osobně.
- 2. Jak byste tento festival popsal/a?**
Malý, milý, plný překvapení, netušených zvuků a obrazů, vždy s příběhem. Propojení s okolní krajinou. Exploze kreativity na malé vesnici. Fajn lidi. Pestrost.
- 3. Pro koho je podle vás festival určený?**
Pro všechny malé i velké děti. Lidi, co si umí hrát a rádi se nechají překvapit. Ale i konzervativní introvert to snese bez úhony.
- 4. Víte něco o historii festivalu? Pokud ano, napište, co víte.**
To, co mi bylo vyprávěno jsem úspěšně zapoměla. Jen vím, že má dlouhou historii asi 24 let?
- 5. Znáte nějaké obdobné či konkurenční festivaly? Jaké?**

Třeba Worldfest v jičínské Lodžii, který je s Kočím propojený přes některé účinkující, je větší, ambicióznější, vážnější (trošku). Tam už o něco jde. Jinak jsem podobné propojení divadla a muziky nezažila.

6. **Jaké jsou podle vás konkurenční výhody a případně v čem je Kočí výjimečný/odlišný?**
Konkurence tu asi není, termíny se nepřekrývají. Ale na Kočím se mi líbí právě ta hravá, rodinná, vesnická atmosféra, koncept tam sice je, ale spíš to působí, že se to nějak samo přihodí.
7. **Kde naopak vidíte slabiny festivalu?**
Když je horší nebo rovnou špatné počasí a člověk nechce být z nějakého důvodu v sále, není kam zalézt.
8. **Jakou propagaci festivalu jste zaregistroval/a?**
Facebook a propagaci v regionálním tisku.
9. **Je podle vás komunikace a propagace festivalu dostačující?**
Netuším, jak moc je festival zviditelňován v okolí, takže nemůžu říct. Na Facebooku myslím dostatečně.
10. **Jak by se dala komunikace a propagace podle vás vylepšit?**
To nedokážu posoudit.
11. **Co byste u festivalu uvítal/a v budoucnu?**
Já jsem spokojená s aktuálním konceptem
12. **Jste spokojený/á s programem festivalu? Proč ano/ne?**
Jsem, je to vyvážené. Každý si tam najde něco.
13. **Dal/a jste organizátorům nějakou zpětnou vazbu, případně co byste jim sdělil/a?**
Vloni jsem moc nezachytila příběh rybníka, viz foto 2., což byla škoda, moc jsem nevěděla, co tam vlastně děláme. Nebo jsem jenom byla nepozorná, i to je možné.
14. **Jak na vás přiložené fotografie působí? Která z fotografií podle vás nejvíce reprezentuje atmosféru celého festivalu?**
Příjemně prožité zážitky Myslím, že nejvíce festival vystihuje č. 3.

Odpovědi – respondentka č. 3

1. **Jak jste se k festivalu dostal/a (o něm dozvěděl/a)?**
Od mého bratra, toho času začínajícího rockového muzikanta, který na festivalu vystupoval.
2. **Jak byste tento festival popsal/a?**
Je festival za L. Groha a festival za jeho dcery. Tu první etapu jsem vnímala jako regionální a recesistický festáček, takovou větší zábavu otevřenou i pro amatéry, se specifickou přátelskou atmosférou a špatnou akustikou. Tenhle mix ale není míněn kriticky, byl to svého druhu underground, všichni, kdo tam chodili, se znali, sešli se přátelé, a mělo to šťávu a humor. Poslední ročník za organizace L. Groha. se zapojením členů zahrádkářského spolku Choteč byl skvělý!
A od té doby, co organizace přešla na Danielu Grohovou, to šlo nahoru. Daniela festival zprofesionalizovala (financování z grantů a darů) a dala mu koncepci. Nejde už jen o to, jednou za rok se sejít, popít pivo a pobavit se, ale je to událost, která má přesah – s propracovaným scénářem, kouzlem, účastí v rituálu a neobvyklým prožitím tématu.
Svého času mě bavil původní festival, teď mám ráda ten nový.
3. **Pro koho je podle vás festival určený?**
Pro všechny – každý si rád hraje, lidi se asi domnívají, že festival cílí na mladé a na rodiny s dětmi, ale užívá si ho i starší generace, viděla jsem, jak pyšně si i starší lidé nasadili jelení paroží i rybí ploutve, a jak ochotně se zapojili do příběhu.
4. **Víte něco o historii festivalu? Pokud ano, napište, co víte.**
Jeden z prvních festivalů v regionu – takový ten kultovní, kdy stačí říct, jdeš do Chotče a každý ví, že je to na Kočího. Bylo to tak už za pana Groha, tj. od půlky 90. let a je to tak dál. První ročníky byly spojené s vystoupením záhadného Prvorozeného kočího, jejich Prase běží uličkou je nezapomenutelný hit.
5. **Znáte nějaké obdobné či konkurenční festivaly? Jaké?**
Festivaly moc nevyhledávám, ale ty v regionu sleduju:
Skvělá byla Muzika Paka (poslední ročník byl už skoro před 10 lety), která měla vředy odvážnou produkci, využívající různé prostory po celém městě včetně venkovních a špičkový program (třeba divadla jako Teatr Novogo fronta nebo Děrevo, Ivu Bitovou, ty už u nás asi jen tak neuvidíme, a když, tak budou zavření v nějakém kulturáku). Patriotická a osobní záležitost je festival na hradě Pecka. A zatím jen z povzdálí registruju úžasné autorsko-dramaturgické počiny ve Valdštejské lodžii.
6. **Jaké jsou podle vás konkurenční výhody a případně v čem je Kočí výjimečný/odlišný?**
Konkurence je rozhodně dobrá v tom, že posouvá dál, nutí přemýšlet, jak dramaturgicky a organizačně akci uchopit, posunout, vylepšit. Nevýhoda je, že už je „přefestivalováno“, od května jsou všude desítky akcí, často krásných, ale už pak není v lidských silách to všechno navštívit. Kočí je jedinečný právě v tom nespěchu, prožitku, nenásilné možnosti být uprostřed jakéhosi příběhu, objevování poetična a netušených souvztažností.
7. **Kde naopak vidíte slabiny festivalu?**

lidský faktor, co s festivalem bude, až na to jednou Daniela Grohová nebude mít tolik čas? No a rezervy jsou vždycky všude, lidi (tj. spolehlivá síť pomocníků), prostor, zvucení, plynulost nebo zázemí jako noclehy a sociální zařízení.

8. Jakou propagaci festivalu jste zaregistroval/a?

Plakáty a program (líbí se mi design obojího), vloni moc krásné animované video s rybami.

9. Je podle vás komunikace a propagace festivalu dostačující?

Komunikace zatím ano a snad i propagace, kdyby to bylo masivnější a přišlo (nedej bože) třeba 1000 lidí, tak by to tu atmosféru úplně převálcovalo.

10. Jak by se dala komunikace a propagace podle vás vylepšit?

Komunikaci by (časem, pokud festival potrvá a bude se rozvíjet a profesionalizovat) mohlo pomoci přenesení některých rolí, úkolů a povinností z režisérky na spolupracovníky, tak, aby spolehlivě fungovala praktická produkce (zázemí, technika, jídlo) a tvůrčí tým měl volné ruce pouze pro dramaturgii a režii festivalu.

11. Co byste u festivalu uvítal/a v budoucnu?

Ráda bych se dál nechávala překvapovat.

12. Jste spokojený/á s programem festivalu? Proč ano/ne?

Ano, objevuju díky němu nové zajímavé interpretace

13. Dal/a jste organizátorům nějakou zpětnou vazbu, případně co byste jim sdělil/a?

Snažím se dávat pozitivní zpětnou vazbu, protože jsem přesvědčená, že si to organizátoři zaslouží a protože bývám upřímně nadšená.

14. Jak na vás přiložené fotografie působí? Která z fotografií podle vás nejvíce reprezentuje atmosféru celého festivalu?

Pro mě vede ta jelení s podvečerní atmosférou tajemného mystéria
Působí na mě kreativně a mysteriózně, pro mě je jednička ta jelení fotka.



PŘÍLOHA P III: VZOR DOTAZNÍKU

Festival Kočí v Chotči

Dobrý den, či snad ahoj,
včasným časem k vyplnění tohoto dotazníku pomůžete dokončit bakalářskou práci,
zaměřenou na festival Kočí v Chotči.
Děkují za Váš čas.

*Povinné pole



Základní údaje

1. Jste žena nebo muž? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

7. Odkud jste se o tomto festivalu dozvěděli?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Od jednoho z organizátorů
 Od jiné osoby
 Ze sociálních sítí
 Z novin (internetové i tištěné)
 Z plakátu
Jiné:

Přeskočte na otázku 8

Návštěvník 2

8. Jaká slova vás napadají, když si vybavíte festival Kočí v Chotči?

9. Co se vám na festivalu líbí?

10. Co se vám na festivalu nelíbí?

15. V čem vás propagace festivalu Kočí v Chotči nejvíce ovlivnila? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Motivovala mě k návštěvě festivalu
 Vyhledal/a jsem si více informací o festivalu
 Pobízel jsem se o festivalu k jiným lidem
 Nikdy
 Žádnou propagaci jsem nezaregistroval

16. Propagaci festivalu Kočí v Chotči vnímáte spíše jako? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 1 2 3 4 5
Nedostupný Dostupný

Atmosfera

17. Jak na vás tento obrázek působí? *



2. Kolik je vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 15 let
 16 - 18 let
 19 - 25 let
 26 - 30 let
 31 - 40 let
 41 - 50 let
 Nad 50 let

3. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

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

4. Znáte festival Kočí v Chotči? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, slyšel/a jsem o něm, ale nikdy jsem se ho nezúčastnil/a
Přeskočte na otázku 5
 Ano, již jsem se ho zúčastnil/a
Přeskočte na otázku 6
 Ne
Přeskočte na otázku 17

Nenavštívěno

5. Z jakých důvodů jste festivalu Kočí v Chotči nezúčastnili? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Neměl jsem s kým festival navštívit
 Akce mě nezaujala
 Neměl jsem dopravu na místo konání
 Akce mi časově nevyhovovala
Jiné:

Přeskočte na otázku 14

Návštěvník festivalu

6. Kolikrát jste se festivalu Kočí v Chotči zúčastnili? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy jsem se ho nezúčastnil
 Jednou
 3-5x
 Vícekrát

13. Který z obrázků podle vás nejlépe reprezentuje festival Kočí v Chotči.

Označte jen jednu elipsu.



1



2



3



4

Propagace

14. Zaregistroval jste nějaké formy propagace festivalu, pokud ano, jaké? *

18. Jak na vás tento obrázek působí? *



19. Jak na vás tento obrázek působí? *



20. Jak na vás tento obrázek působí? *



Obrázky vytvořeny aí schválen Googlem.

Google Formuláře