

# Marketing festivalu Kontakt Fest

Adriana Bartošová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adriana Bartošová**  
Osobní číslo: **K21384**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketing festivalu Kontakt Fest**

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury týkající se event marketingu a marketingových komunikací.
- Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
- Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

HOYLE, Leonard H. *Event Marketing (How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions)*. New York: John Wiley and Sons, INC, c2002. ISBN 978-0-471-40179-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited, c2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu. 4.* upravené vydání. Vydal: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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: .....11.4.2024.....

Jméno a příjmení studenta: .....ADRIANA BARTOŠOVÁ.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingem lifestylového festivalu Kontakt Fest. V teoretické části jsou definovány základní pojmy týkající se event marketingu, komunikační strategie, marketingové komunikace a interakce event marketingu s nástroji komunikačního mixu. Zároveň je v teoretické části práce předložena metodika prováděného výzkumu, výzkumné otázky a cíl práce. Praktická část je tvořena představením festivalu Kontakt Fest, vyhodnocením kvantitativního výzkumu a zodpovězením výzkumných otázek.

Klíčová slova: event marketing, marketingová komunikace, integrovaný event marketing, komunikační mix, marketingová strategie

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is about the marketing of the lifestyle festival Kontakt Fest. The theoretical part defines the basic concepts related to event marketing, communication strategy, marketing communication, and the interaction of event marketing with tools of the communication mix. Additionally, the theoretical part of the thesis presents the methodology of the conducted research, research questions, and the aim of the thesis. The practical part consists of an introduction of the Kontakt Fest festival, an evaluation of quantitative research and answering the research questions.

Keywords: event marketing, marketing communication, integrated event marketing, communication mix, marketing strategy

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za odborné vedení, lidský přístup a cenná doporučení ke zlepšení práce.

Dále děkuji mé rodině a kamarádce Natálii za obrovskou podporu během celého studia. Velký dík patří také Petře za krásné přátelství a celé tři roky společně strávené ve Zlíně.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 EVENT MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE EVENT MARKETINGU .....	11
1.2 5 P EVENT MARKETINGU.....	12
1.2.1 Product (produkt) .....	12
1.2.2 Price (cena).....	13
1.2.3 Place (místo).....	13
1.2.4 Public relations.....	13
1.2.5 Positioning.....	14
1.3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU .....	14
<b>2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU.....</b>	<b>16</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	16
2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	17
2.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	18
2.3 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	18
2.3.1 5 W event marketingu .....	19
2.4 INTERAKCE EVENT MARKETINGU S NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	19
2.4.1 Event marketing a reklama.....	19
2.4.2 Event marketing a podpora prodeje .....	20
2.4.3 Event marketing a direct marketing .....	20
2.4.4 Event marketing a public relations.....	20
2.4.5 Event marketing a přímá komunikace.....	21
2.4.6 Event marketing a multimediální komunikace .....	21
2.4.7 Event marketing a sponzoring.....	21
2.5 TRENDY V EVENT MARKETINGU .....	21
<b>3 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>23</b>
3.1 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU .....	23
3.1.1 Zásady pro organizaci úspěšného eventů .....	24
3.1.2 5 C event marketingu .....	25
3.2 EVENT CONTROLLING.....	26
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	28
4.2 ÚČEL PRÁCE .....	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
4.4 VÝZKUMNÁ METODA .....	29
4.5 OBJEKT ZKOUMÁNÍ .....	29

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>5 FESTIVAL KONTAKT FEST.....</b>	<b>32</b>
5.1 FESTIVAL HOREČKY FEST.....	32
5.1.1 Kvalitativní výzkum z roku 2017.....	33
5.2 KONTAKT FEST 2023.....	34
5.3 5 P FESTIVALU.....	35
5.3.1 Product (produkt).....	35
5.3.2 Price (cena).....	35
5.3.3 Place (místo).....	36
5.3.4 Public relations.....	38
5.3.5 Positioning.....	39
<b>6 REALIZACE KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÉ METODY .....</b>	<b>40</b>
6.1 DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
6.2 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	42
6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
6.4 SHRNUÍ.....	49
<b>7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>50</b>
<b>8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje tématu event marketing, tedy komunikačnímu nástroji a strategickému přístupu při organizaci eventů. V rámci event marketingu je kladen důraz na volbu vhodných komunikačních nástrojů vedoucích ke vzbuzení zájmu u cílové skupiny, a právě z tohoto důvodu je nutné zabývat se nejen jejím vnímáním marketingové komunikace firmy, ale také vlivem na její rozhodovací chování. Jedná se o oblast, která se neustále vyvíjí a z tohoto důvodu je potřeba sledovat trendy a preference cílové skupiny, využívat nové technologie a přizpůsobit program akce tak, aby bylo dosaženo jejich spokojenosti vedoucí k zájmu o služby, které event jakožto kulturní akce nabízí.

Hlavním cílem této práce je provedení analýzy vnímání festivalu Kontakt Fest mezi účastníky prvního ročníku festivalu v roce 2023 z důvodu navázání na několikaletou činnost festivalu Horečky fest, který byl oproti festivalu Kontakt Fest primárně hudebním festivalem. Následuje určení nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, ale také zjištění zájmu návštěvníků o účast na dalších ročnících.

Výběru tématu přispěla dvouletá zkušenost autorky při organizaci festivalu Zlin Design Week, přičemž na základě nabytých zkušeností a možnosti komplexního vnímání organizace eventu se rozhodla zabývat event marketingem festivalu Kontakt Fest, který se v roce 2023 poprvé uskutečnil na pomezí Frenštátu pod Radhoštěm a Trojanovic.

Teoretická část je rozdělena do čtyř částí, přičemž jsou nejprve vymezeny základní pojmy týkající se event marketingu, uvedena důležitost integrovaného event marketingu a jeho interakce s nástroji komunikačního mixu. V dalších částech práce je popsána komunikační strategie event marketingu a tvorba event marketingové strategie obsahující také nejdůležitější zásady pro úspěšnou organizaci akce.

Praktická část je zaměřena na představení festivalu Kontakt Fest, ale také Horečky festu, který tomuto festivalu předcházel. Dále je provedena implementace festivalu na 5 P v rámci event marketingu a analýza marketingové komunikace festivalu na základě provedeného kvantitativního výzkumu. Na konci této části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, zodpovězeny výzkumné otázky, ale také představeny návrhy a doporučení pro zlepšení event marketingu při organizaci a realizaci festivalu Kontakt Fest v nadcházejících letech.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby, hodnota (Kotler, 2003, s. 11-12).“ Dle definice Světlíka (2018, s. 7) je marketing procesem vedoucím ke splnění cílů organizace na základě poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení zákaznických potřeb a přání efektivním a výhodným způsobem.

Snahou marketingu je získávání nových zákazníků pod příslibem nabídky přidané hodnoty, kterého lze dosáhnout pouze porozuměním trhu a pochopením cílové skupiny. Organizace jsou poté schopny vytvořit marketingovou strategii, která je provázena vhodnými integrovanými prvky tak, aby poskytovala zákazníkům největší hodnotu a spokojenost (Kotler a Armstrong, c2018, s. 28-30).

Hlavním cílem marketingu je „dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací (Johnová, 2008, s. 16)“ a díky tomu je pak možné dosahovat lepších služeb, formovat kulturu a měnit svět kolem nás a vytvářet ho lepším místem pro společnost (Godin, 2020, s. 11).

### 1.1 Definice event marketingu

„Event“ je anglickým pojmem, který je obtížné přímo přeložit do českého jazyka. Lze jej však vykládat jako „událost, zážitek, příhodu, případ, představení, číslo programu, pevný program“. Spojením slov „event“ a „marketing“ se z něj poté stává také důležitý komunikační nástroj, který může představovat dlouhodobou formu komunikace dané organizace (Šindler, 2003, s. 20-23).

Jak uvádí Šindler (2003, s. 22), za významově nejpřesnější definici však bývá považováno vysvětlení pojmu od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1985, cit. Šindler, 2003, s. 22).

Základem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek a vzbudit u ní natolik pozitivní emoce, že budou nejen pozitivně vnímat samotný event, ale

také značku, díky čemuž může dojít ke zvýšení loajality u zákazníků (Karlíček, 2016, s. 143).

Jak uvádí Hoyle (c2002, s. 1-3), event marketing lze charakterizovat i prostřednictvím 3E, které mohou být také ukazatelem jeho úspěšnosti:

- entertainment (zábava) – v případě zábavně orientované události je potřeba nabídnout návštěvníkům takovou formu zábavy, která může být důležitým rozhodujícím faktorem a měla by být natolik přesvědčivá, aby se lidé rozhodli danou akci navštívit,
- excitement (vzrušení) – může způsobit to, že poskytne návštěvníkům nezapomenutelný zážitek, například formou správného výběru účinkujících akce nebo vydařenou organizací finální části programu,
- enterprise (podnikavost) – týká se především organizátorů, kteří by měli být podnikaví a nabídnout lidem něco nového, nebát se riskovat a hledat nové způsoby, jak návštěvníky zaujmout.

## 1.2 5 P event marketingu

Pro dosažení úspěšné organizace eventů, je důležité povědomí organizátorů o veškerých krocích, které předcházejí jeho realizaci a přípravě samotné události, které mohou ovlivnit průběh akce. Z tohoto důvodu je potřeba se zaměřit na 5 P event marketingu, které jsou základním kamenem každého eventů. Na jejich základě je poté důležité využít potřebné marketingové nástroje k tomu, aby bylo dosaženo vysoké informovanosti návštěvníků o produktu či službě a hodnotě, kterou mohou získat a jedinečnosti oproti konkurenci. Tímto návštěvníky přesvědčíme, aby se eventů zúčastnili (Hoyle, c2002, s. 12 a 13).

### 1.2.1 Product (produkt)

V případě event marketingu je produktem kulturních organizací služba, která se v této pozici vyznačuje následujícími vlastnostmi (Bačuvčík, 2012, s. 94):

- nemateriální povaha – účastník před začátkem akce neví, co od ní může očekávat, protože není možné službu jakkoliv představit v materiální podobě,
- neoddělitelnost – služba a producent jsou jedním celkem, které není možno oddělit,

- variabilita – jedná se o jedinečnost nabízené služby, jelikož ji nikdy není možné dvakrát provést stejným způsobem,
- neskladovatelnost – není možné službu zprostředkovat předem, jelikož se váže k určitému místu a času.

### 1.2.2 Price (cena)

Cena je důležitým ukazatelem kvality a vyjadřuje hodnotu nabízeného produktu či služby pro zákazníka. Je ovlivňována nejen vnějším prostředím, ale také způsobem, jakým na ně spotřebitelé nahlíží (Světlík, 2018, s. 14).

Tvorba ceny je složitým procesem, ale měla by být vždy navržena tak, aby byl zákazník ochoten za produkt či službu zaplatit a firma neustále zlepšovala svou dovednost a dosahovala cílů v rámci vhodně zvolené strategie. V rámci této kategorie je však nutné zahrnout veškeré náklady, tedy i položky související s marketingem. Na tomto základě lze poté zjistit, zda bude možné pokrýt vynaložené finance za aktivity v rámci organizace celého eventu (Hoyle, c2002, s. 13-15).

### 1.2.3 Place (místo)

Místo a jeho dostupnost může být pro mnoho zákazníků také nedílnou součástí rozhodovacího chování a v rámci organizace by mělo být o umístění eventu rozhodnuto již na začátku. Mělo by zároveň korespondovat s tím, co chtějí organizátoři návštěvníkům sdělit, jelikož tvoří zvolené prostředí charakter celé akce a v rámci marketingu by tak mělo tvořit zásadní část s ohledem na strategické plánování (Hoyle, c2002, s. 15).

Hoyle (c2002, s. 16) také uvádí několik faktorů, které je potřeba vzhledem k místu zohlednit, a to především blízkost pro návštěvníky, dopravní a logistická dostupnost, možnost parkování, jedinečnost, atrakce v okolí, míra podpory charakteru události, zajištění bezpečnosti účastníků, dostupnost veřejné dopravy a zajištění rezervních kapacit.

### 1.2.4 Public relations

Komunikace s veřejností je pro každou událost důležitá, jelikož odráží jejich vnímání daného eventu. Při tvorbě strategie je tedy vždy potřeba zvážit současné vnímání a poté vytvořit další efektivní řešení v rámci kampaně události. Komunikace by měla být pro veřejnost působivá a vzbudit zájem nad pořádanou akcí, ať už se jedná o uspořádání

rozhovorů s organizátory nebo účastníky. Je potřeba stále a potenciální návštěvníky informovat o průběhu příprav i samotné realizaci eventu (Hoyle, c2002, s. 16 a 17).

### 1.2.5 Positioning

Umístění značky by mělo odpovídat potřebám a preferencím cílových trhů. Určování polohy se skládá z několika kroků, těmi jsou například rozpoznání konkurenčních výhod, jejich volba a určení strategie pro správné umístění produktu (Kotler a Armstrong, c2018, s. 228-230). Positioning je základem pro každý marketingový plán a predikuje jeho úspěšnost a efektivitu. Je tedy nutné si zodpovědět otázky s ohledem na nabídku eventu, zájem o koncept akce, v čem se event odlišuje od konkurence nebo kdo se jej účastní, a kdo naopak ne. Po zodpovězení těchto otázek se organizátorům nabízí příležitosti ke správnému umístění produktu a splnění očekávání svých návštěvníků (Hoyle, c2002, s. 18 a 19).

## 1.3 Typologie event marketingu

Event marketing lze rozdělit do pěti základních kategorií, které se dále dělí do dalších podskupin. Uvedená vymezení mohou pomoci při tvorbě event marketingové strategie a pomoci tak při plánování akce, která bude efektivní a vhodně cílená (Šindler, 2003, s. 36).

### a) Podle obsahu

- pracovně-orientované – firemní akce jsou realizovány pro zaměstnance nebo obchodní partnery s účelem předávání informací, představení nových produktů a sdílení zkušeností,
- informativní – úkolem této události je předat klíčovou informaci prostřednictvím zážitkové interpretace která může u cílové skupiny vyvolat emoce a zvýšit její pozornost na představovaný produkt či službu,
- zábavně orientované – zásadním je pro tento typ eventu zábavní charakter, který podporuje myšlenku dané značky s účelem pobavit návštěvníky například při kulturních a sportovních událostech (Šindler, 2003, s. 36 a 37).

### b) Podle cílových skupin

- veřejné – zaměřují se na externí cílovou skupinu, kdy jsou akce organizovány formou různých veletrhů či výstav, jak pro stávající, tak i potenciální klienty, dodavatele a novináře,

- firemní – určeny interní cílové skupině, do které spadají zejména firemní dodavatelé, ale také zaměstnanci, akcionáři, přičemž se jedná především o akce konané v rámci oslav výročí firmy nebo valné hromady (Šindler, 2003, s. 37).

### c) Podle konceptu

- využívající příležitosti – jedná se o komunikaci firmy prostřednictvím oslav jubilea, dní otevřených dveří nebo jiných akcí respektovaných v daném firemním prostředí,
- značkový (produktový) – základem tohoto eventu je budování dobrého jména značky na základě vytvoření vztahu a vzbuzení emocí u svých stávajících či potenciálních zákazníků,
- imagový – jedná se většinou o příležitosti vytvořené pouze za účelem využití míst a akcí, které již existují a reflektují hodnoty dané firmy, většinou založené na spolupráci dvou značek,
- vztažený k know-how – základem je know-how firmy, a také v tomto případě se může stejně jako u imagového eventu jednat o spolupráci dvou již existujících značek, jejichž kolaborace může přispět ke sdělení dovedností firmy v rámci vybrané události,
- kombinovaný – jedná se o kombinaci předchozích principů, které se propojují s ohledem na časoprostor či příležitost, kdy může být využita například komunikace značky období Vánoc (Šindler, 2003, s. 37 a 38).

**d) Podle doprovodného zážitku** – jedná se o jedinečné akce, jejichž základem je propojení účastníků se značkou, která by měla být nosičem klíčového sdělení, pocitů a emocí v rámci dané události (Šindler, 2003, s. 38).

### e) Podle místa

- venkovní / open-air – jedná se o akce určené široké veřejnosti, které se konají pod širým nebem a místem konání může být například náměstí, amfiteátr, hřiště či jiná veřejná a přírodní prostranství,
- vnitřní / indoor – událost se koná ve vnitřních prostorách, kterými mohou být kongresová centra, sály kulturních středisek, koncertní haly nebo jiné zastřešené objekty, přičemž účast může být o stovky či tisíce návštěvníků nižší než u venkovních akcí (Šindler, 2003, s. 38 a 39).

## 2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU

Komunikační strategie je základním plánem pro vytvoření účinné komunikace s cílovou skupinou. Proces je však účinný pouze za předpokladu, že jsou jeho cíle specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované, což reflektuje i souhrnné označení pro tyto cíle v podobě zkratky SMART (Přikrylová, 2019, s. 43).

Základem každé komunikační strategie je komunikace, která je nejen důležitým prostředkem firmy, ale také ukazatelem úspěchu s ohledem na to, jaké způsoby komunikace organizace pro sdělování informací využívá (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 334). Jejím cílem je předat informace o produktech nebo službách, které jsou zákazníkům nabízeny a podle vybrané cílové skupiny zvolit vhodný způsob komunikace (Světlík, 2018 s. 15).

Realizace komunikační strategie může být podle Vašíkové (2014, s. 130) vymezena ve dvou krocích. Jedná se o:

- stanovení cílové skupiny – je nutné se zaměřit jak na stávající, tak potenciální zákazníky a mohou jí být jednotlivci i skupiny,
- tvorba a časový plán komunikačního mixu – jeho sestavení závisí na nákupním chování zákazníků, ale také jejich zpětné vazbě na marketingovou komunikaci firmy.

### 2.1 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10).“

Zaměřuje se především na cíl předmětný (reach), procesní (process) a efektivní (effectiveness), kdy je potřeba efektivně oslovit cílovou skupinu, kterou je nejprve potřeba vymezit a poté ji přizpůsobit propagaci s důrazem na porozumění mediálního chování. Dlouhodobý zájem a udržení klientů je základem každé komunikační kampaně, ale je potřeba věnovat pozornost kvalitě sdělení a zohlednit všechny marketingové nástroje firmy, které mají vliv na prodej a zájem spotřebitelů (Pelsmacker et al., c2013, str. 155).



„Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit (Karlíček, 2016, s. 23).“

Podle Kayode (2014, str. 89 a 90) je možné vymezit tři strategické přístupy k propagaci, které mohou pomoci v uskutečnění marketingových cílů firmy. Jedná se o následující segmenty:

- push (strategie tlaku) – využívá strategický plán k rozšíření informací o firmě a jedná se o výraznou snahu tlačit je směrem k zákazníkům,
- pull (strategie tahu) – oproti push strategii se jedná o opačný efekt a firma je příjemcem poptávky ze strany zákazníků na základě vzniklé propagace,
- push-pull – jedná se o kombinaci dvou předešlých přístupů, které jsou však vysoce nákladné a bývají firmou využívány v různém poměru s ohledem na reakci zákazníků, a tedy i vývoj na trhu.

„Jedna z hlavních pouček marketingové komunikace (i prodeje) je, že fakta neprodávají zdaleka tolik jako emoce (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 348).“

### 2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V rámci integrované marketingové komunikace by měly být všechny komunikační prvky vzájemně propojeny tak, aby vytvořily konzistentní komunikaci směrem k zákazníkům. Komunikace by měla být efektivní a srozumitelná. Toho lze dosáhnout pouze důkladným naplánováním komunikační strategie, která vychází z nástrojů komunikačního mixu, ale vzájemně je propojuje tím způsobem, že je spotřebitel nevnímá odděleně, ale jako propojený celek. Integrovaná komunikace tak může pozitivně ovlivnit nákupní chování i vnímání samotné značky (Pelsmacker et al., c2013, s. 6-8). Propojení jednotlivých nástrojů přispívá také k vyšší účinnosti působení na publikum než při využití pouze jednoho média a dochází díky tomu k vytvoření tzv. synergického efektu, který svým efektivním působením jednoho nástroje zvyšuje účinnost nástroje druhého (Světlík, 2018, str. 139).

„Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 338).“

## 2.2 Integrovaný event marketing

Event marketing vyvolává u lidí emoce, ať už krátkodobě či dlouhodobě, a z tohoto důvodu je potřeba jej integrovat i s nástroji komunikačního mixu, které mohou za pomoci vzájemné integrace přispět k větší účinnosti (Šindler, 2003, str. 71).

Šindler (2003, s. 24) ve své knize předkládá také definici integrovaného event marketingu podle W. Kinnebrocka, který říká, že „zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Hesková a Štarchoň (2009, s. 41-42) předkládají také aktivity, které lze do integrovaného event marketingu zařadit. Jedná se například o tyto činnosti:

- přípravu komunikační strategie a výběr nástrojů,
- přípravné aktivity a informování o eventu,
- doprovodné aktivity v rámci eventu,
- následné aktivity a vyhodnocení eventu.

## 2.3 Event marketing jako součást komunikačního mixu

V případě definice a pojetí event marketingu dle W. Kinnebrocka se mezi základní nástroje komunikačního mixu řadí multimediální komunikace, direct marketing, public relations, sponzoring, special events, ale také výstavy a veletrhy. Event marketing lze však považovat také jako způsob komunikace dále se dělící na dvě možné formy (Šindler, 2003, s. 25 a 26):

- podlinkové (ATL = above the line) – jedná se o klasickou reklamu,
- nadlinkové (BTM = bottom the line) – představuje nástroje typu direct marketing, PR nebo multimediální komunikaci.

Johnová (2008, s. 196) popisuje komunikační mix jako „soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků“ a představuje tak nezbytný prostředek firmy k propojení s veřejností za využití vhodných nástrojů komunikace.

### 2.3.1 5 W event marketingu

Podle Hoyle (c2002, s. 33-41) je před volbou komunikačních nástrojů v rámci event marketingu důležité zvážit 5 W, které mohou pomoci v určení jejich vhodnosti při propagaci dané události. Předkládá tedy následující vysvětlení:

- why – proč by měl účastník zakoupit vstupenku a zúčastnit se události je zásadní s ohledem na rozhodovací chování spotřebitele a sdělení by tedy mělo vycházet ze základní myšlenky eventu a toho, jaké přínosy může účast pro návštěvníky mít,
- who – zdůrazňuje důležitost poznání své cílové skupiny a analyzování publika, ke kterému jsou propagační materiály a sdělení směřovány ať už se jedná o potenciální návštěvníky nebo sponzory,
- when – volba optimálního načasování propagace souvisí s uveřejněním reklamy nebo časového rozpětí, kdy budou komunikační nástroje podle zvolené formy působit na publikum,
- where – umístění je v reklamním sdělení klíčové a může ovlivnit rozhodovací chování spotřebitele, pokud jsou vhodným způsobem sděleny výhody vybrané lokality, její atmosféra nebo také dostupnost parkování v místě konání události,
- what – v komunikačním sdělení by nemělo chybět, co daná událost může účastníkům poskytnout, jaké příležitosti nabízí a jaké důležité hodnoty může předat.

## 2.4 Interakce event marketingu s nástroji komunikačního mixu

Jak již bylo uvedeno dříve, pro vytvoření synergického efektu je potřeba propojit event marketing s ostatními nástroji komunikačního mixu zejména za účelem šíření vhodného sdělení cílové skupině nebo z důvodu optimalizace nákladů. Vzájemná interakce poté může sloužit k vytvoření efektivní komunikační strategie (Šindler, 2003, s. 29).

### 2.4.1 Event marketing a reklama

Mezi event marketingem a reklamou je úzké propojení, kdy reklama plní spíše informační funkci a dochází při tom ke sdělování informací o události směrem k cílové skupině (Šindler, 2003, s. 30). Mezi základní ukazatele účinnosti reklamy patří především definování užitku pro účastníky, vytvoření kreativního sdělení nesoucího určitý apel a následné představení nápadů v určité předem vytvořené formě (Vašítková, 2014, s. 132).

Jak uvádí Bačuvčík (2012, s. 145), organizace pořádající eventy často využívají pouze reklamu v podobě tištěných propagačních materiálů i přes možnost využití jiných technik s vhodnějším zacílením publika, které by mohly být účinnější.

#### **2.4.2 Event marketing a podpora prodeje**

K dosažení určitých cílů v rámci marketingového plánu lze využít podporu prodeje a s ní související komunikační aktivity. V souvislosti s event marketingem se jedná o soutěž o ceny nebo jiné doplňkové akce uspořádané před uskutečněním samotného eventu, které slouží jako určitá forma přidané hodnoty (Šindler, 2003, s. 31).

#### **2.4.3 Event marketing a direct marketing**

„Přímý marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvoření dlouhodobých, oboustranně výhodných interaktivních vztahů mezi firmami a jejich zákazníky (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125).“

Direct marketing může ve spojení s event marketingem pomoci při budování pevných vztahů a vytvoření loajality u cílové skupiny směrem ke značce. Podoba direct marketingové aktivity a schopnost zapůsobit a emocionálně zaujmout adresáta může být důležitým rozhodovacím faktorem, zda se eventu zúčastnit či nikoliv. Z tohoto důvodu by měl být kladen důraz na systematickosti jednotlivých aktivit a vzbuzení zájmu o účast na akci jednak u těch, kteří se již akce zúčastnili, a získat jejich zpětnou vazbu, ale využít také tuto formu direct mailingu k oslovení těch, kteří se akce ještě nezúčastnili (Šindler, 2003, s. 31).

#### **2.4.4 Event marketing a public relations**

„Public relations mají obecně za cíl zajistit znalost organizace a jejích projektů, zlepšit její reputaci či image a dosáhnout podpory pro další činnosti a projekty (Bačuvčík, 2012, s.157).“ Mezi aktivity public relations ve spojení s event marketingem se tedy řadí veškeré činnosti, které mohou přispět k budování vztahů s médii a novináři, a to prostřednictvím tiskové konference nebo firemní prezentace (Šindler, 2003, s. 32). Mezi další nástroje public relations lze zařadit u vytváření vztahů s médii tiskové zprávy, ale s ohledem na vztahy s veřejností také veřejná oznámení, interview a sponzoring (Johnová, 2008, s. 223).

### 2.4.5 Event marketing a přímá komunikace

Přímá komunikace nabízí spoustu možností ke komunikaci nejen se zákazníky, ale také dodavateli a jinými cílovými skupinami, na které se organizátoři eventu chtějí tímto komunikačním nástrojem zaměřit. Tuto formu lze využít jak externě v podobě výstav, veletrhů, ale také v místě prodeje. Naopak při interní komunikaci se jedná o zapojení event marketingu v podobě workshopů či jiných vnitrofiremních setkání. V obou případech je však nutné plnit komunikační cíle, a tedy udržovat dobré vztahy s cílovou skupinou (Šindler, 2003, s. 33 a 34).

### 2.4.6 Event marketing a multimediální komunikace

Multimediální techniky jsou stále více využívány a řadí se mezi formu komunikace, která může být pro cílovou skupinu zajímavá především interaktivním provedením na výstavách nebo konferencích uspořádaných ve virtuálním prostředí. Multimediální komunikace představuje digitální komunikaci s publikem a může se jednat také o rozhovory v online prostředí. Tento nástroj tedy postrádá osobní kontakt, ale přesto má schopnost u publika vyvolat pozitivní emoce (Šindler, 2003, s. 35).

### 2.4.7 Event marketing a sponzoring

Sponzoring může být pro řadu událostí zásadní, jelikož využití komunikačních prostředků při sponzorovaných událostech může pomoci k získání pozornosti ze strany médií, a tak je jeho propojení s event marketingem a public relations velmi důležité. Schopnost vyvolávat emoce je pro sponzorované události klíčová a díky kombinaci s event marketingem je možné vytvořit nezapomenutelný zážitek (Šindler, 2003, s. 32-33).

## 2.5 Trendy v event marketingu

Mezi trendy v event marketingu je možné zařadit tyto oblasti, jak uvádí Otáhalová (2017):

- místo a forma – v dnešní době vzrůstá čím dál větší snaha se odlišit a uskutečnit event v netradičních prostorách, které podtrhují myšlenku události, ať už se jedná o využití industriálních prostor nebo zasazení akce do historických objektů, které svou jedinečností lákají návštěvníky,
- propagace eventů – reklama je pro event zásadní a v tomto případě se hovoří především o propagaci za využití moderních technologií, přičemž vzrůstá na

oblíbě využívání influencer marketingu, a tedy angažovanosti influencerů v reklamní kampani organizace,

- sociální média – jedná se o důležitý komunikační nástroj, který může sloužit nejen k oslovení potenciálních zákazníků, ale také k udržování a budování vztahů s těmi současnými například prostřednictvím soutěží, anket nebo jiné vzájemné interakce,
- angažovanost návštěvníků – komunikace s návštěvníky musí být všudypřítomná, a to jak přes e-mail, tak na sociálních sítích nebo prostřednictvím zasílání zpráv SMS, a doprovázená motivací ze strany organizátorů k tomu, aby návštěvníci sdíleli své fotografie a videa z akce například prostřednictvím sociálních sítí,
- technologie – usnadňují organizaci, mohou zajistit plynulý chod eventu, ale také umožňují live streaming události, zaznamenávání celé akce do podoby fotografií, videí a mohou pomoci také při registraci návštěvníků,
- sponzoring – jedná se o zapojení sponzorů do samotných eventů, kteří se při některých událostech mohou stát doslova součástí identity celé akce, jelikož si daného sponzora mohou návštěvníci ztotožňovat s danou událostí nejen v rámci pojmenování pódia, ale mohou být jménem sponzora nazvány také propagační materiály nebo nabízené produkty.

### 3 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

„Marketingová strategie ovlivňuje reklamní úsilí, tvorbu reklamy i nákup médií. Ve stručnosti, marketingová strategie určuje reklamní cíle a je klíčovým vodítkem pro stanovení reklamní strategie (Světlík, 2018, s. 166).“

Tvorba marketingové strategie je při organizaci eventu důležitým krokem a společně s pečlivým plánováním je nedílnou součástí úspěšné události. Jelikož je na event často nahlíženo především jako na způsob zprostředkování zážitků, je potřeba se zaměřit také na jeho celkovou strategii včetně jednotlivých kroků. Ta je při organizaci událostí nezbytná, jelikož systematickost spolu se strategickým plánováním komunikace přispívá k dosažení její celkové účinnosti. Mezi jednotlivé kroky strategického plánu pak lze zařadit situační analýzu, stanovení cílů, definici cílové skupiny, naplánování zdrojů a rozpočtu, stanovení strategie event marketingu, ale také event controlling (Šindler, 2003, s. 44).

#### 3.1 Stanovení strategie event marketingu

Dle Šindlera (2003, s. 54) stanovení strategie udává směr daného eventu a ve své knize předkládá také výrok Bruhna z roku 1997, který říká „že strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu“. Dále předkládá šest oblastí, jimiž se strategie event marketingu při svém stanovování zabývá (Šindler, 2003, s. 55):

- objekt – základem je mít již ze začátku stanoveno, zda bude objektem eventu značka, celá firma nebo je středem zájmu představení produktové řady,
- sdělení – jedná se o základní myšlenku, na které bude event postaven, a její šíření musí být provedeno jasným a zajímavým způsobem, aby bylo pro cílovou skupinu pochopitelné, vzbudilo v nich zájem a určovalo správný chod jakékoliv další komunikace organizace,
- cílové skupiny – je důležité definovat nejen množství cílových skupin, ale také jejich velikost, jelikož se poté organizace zaměřuje buď na tvorbu marketingové strategie pro jednu cílovou skupinu v rámci standardizované strategie, anebo na více skupin prostřednictvím diferenciované strategie,

- intenzita – jedná se především o určení intenzity event marketingové strategie a jaká bude její délka trvání,
- typologie – představuje volbu jednoho či více typů eventu, jehož výběr je závislý především na povaze události, celkovém konceptu a cílovém publiku,
- inscenace – je potřeba vytvořit takovou strategii, při níž bude event proveden kreativním způsobem tak, aby byl pro účastníky neopakovatelným zážitkem, obsahoval neobvyklé prvky a vzbuzoval emoce svou jedinečností.

S ohledem na tvorbu strategie je také potřeba myslet na to, aby v rámci marketingové strategie správně fungovaly veškeré použité komunikační nástroje směrem k cílové skupině a bylo jim tímto způsobem zprostředkováno systematické sdělení podílející se na úspěšném fungování integrovaného event marketingu (Šindler, 2003, s. 54).

### **3.1.1 Zásady pro organizaci úspěšného eventů**

Organizace eventů vyžaduje důslednou přípravu a k její úspěšné realizaci může pomoci následujících šest pravidel podle Petra Šindlera z knihy Event marketing (2003, s. 61-64).

#### **Třídídimenzionální zážitek**

Tato forma zážitku je založena na principu organizace takového eventů, při němž budou účastníci dané události vnímat nabízené produkty nebo služby zároveň několika smysly v jednom okamžiku. Díky tomuto propojení značky s účastníky dochází k budování silného zážitku, je však nutné aktivity přizpůsobit těm, kteří již danou firmu znají, ale také publiku s menším nebo žádným povědomím o značce. V tomto případě je vhodné zvolit takovou strategii, která bude natolik intenzivní a zprostředkuje takový emocionální zážitek, že vzbudí u této skupiny větší zájem. Ten může být vytvořen nejprve sdělením základních informací o značce, ale může vést až k budování dlouhodobých vztahů vedoucích i k tomuto typu zážitku.

#### **Angažovanost účastníků**

Přímé zapojení účastníků je důležité k vytvoření emocionálního zážitku, ale také racionálního vnímání spojeného se získáním nových informací, které si mohou osvojit aktivním zapojením do události.



### **Jedinečnost a neopakovatelnost**

Aby byla událost úspěšná, je nutné účastníkům nabídnout něco neobvyklého a volit k tomu jedinečný styl komunikace, aby bylo dosaženo správného propojení mezi účastníky a značkou.

### **Multisenzitivnost**

Při organizaci událostí je potřeba klást důraz na to, jaký celkový dojem může vzbudit u svého publika, ať už při volbě hudebního doprovodu, kvalitního občerstvení nebo příjemného prostředí. To vše u cílové skupiny vytváří jednotný obraz, který ovlivňuje úspěšnost události, avšak je potřeba se v tomto případě vyvarovat přesycenosti.

### **Dokonalost dramaturgie**

Dramaturgie je nedílnou součástí každé události a měla by být co nejlépe provedená, jelikož se nedostatky mohou promítnout do celého průběhu události a způsobit její neúspěch. Je tedy potřeba postavit do středu dění nejen samotnou značku, ale také účastníky, účinkující, sponzory a další.

### **Podmíněnost integrovanou komunikací**

Důležitost propojení event marketingu byla již zmíněna (viz integrovaný event marketing v kapitole 2.2), pokud by však událost nebyla podmíněna vhodnými komunikačními nástroji, nebylo by dosaženo takové úspěšnosti akce, jakou může volbou vhodných nástrojů mít.

#### **3.1.2 5 C event marketingu**

K realizaci úspěšné události je potřeba zohlednit také 5 C event marketingu. Tento koncept je nezbytný při organizaci eventu a skládá se z těchto částí:

- conceptualisation – důležitý krok zahrnující téma a cíl akce, místo konání a veškeré podněty tvořící celkový koncept, které jsou pro událost zásadní,
- costing – jedná se o celkovou organizaci akce a je nutné zvážit veškeré nákladové položky s ohledem na rozpočet akce, který je potřeba sestavit, zajistit veškeré vybavení, ale také myslet na zabezpečení eventu,
- canvassing – veškeré aktivity jsou uskutečněny na základě marketingových cílů firmy, jedná se však především o získávání sponzorů, zákazníků a zásadní je také komunikace s nimi,

- customisation – v této fázi musí být všechna předchozí kritéria naplněna a je možné provádět ještě dodatečné finální kroky, které odvisí především od skutečnosti, zda je možné využít ještě zbývající finance z rozpočtu,
- carrying-out – souvisí nejen s uskutečněním události, ale také následnými aktivitami nutnými k provedení po skončení akce, jako je například získání zpětné vazby od účastníků, účinkujících a těch, kteří se podíleli na realizaci akce, poté následuje její celkové zhodnocení (Gaur a Saggere, 2008, s. 6-8).

### 3.2 Event controlling

Na event controlling je nutno pohlížet jako na zásadní prvek celého event marketingového procesu přispívající k dosažení stanovených cílů a realizaci úspěšného eventu. Události vyžadují kontrolu a provádění hodnocení, zejména pokud mluvíme o event marketingu jako integrovaném procesu. Aby však byla celková strategie úspěšná, je potřeba kontrolovat a vyhodnocovat jednotlivé procesy. „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu (Šindler, 2003, s. 96).“

Na základě controllingu lze předejít nepředvídaným událostem, které by mohly způsobit řadu rizik s ohledem na organizaci eventu a způsobit tak neúspěšnost strategického plánu či nedosažení stanovených marketingových cílů. Naopak při správném přístupu a při průběžné kontrole marketingových aktivit lze získat odpovědi s ohledem na investování do event marketingu a srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu (Šindler, 2003, s. 98).

Jak uvádí Šindler (2003, s. 99) event controlling je možné rozdělit na tři fáze, které tvoří jednotný mechanismus kontroly každého eventu.

- **Předběžná kontrola** – spočívá především v přehodnocení již stanovených kroků a vhodnosti volby komunikačních nástrojů, přičemž je nutné jejich zhodnocení v rámci event marketingového procesu a určení přítomnosti synergického efektu za správného působení ostatních nástrojů komunikačního mixu v rámci integrovaného event marketingu (Šindler, 2003, s. 101).
- **Průběžná kontrola** – je založena především na odhalení případných chyb v průběhu řešení kreativního procesu akce, ale také přezkoumání jednotlivých organizačních kroků. V rámci průběžné kontroly je také nutné měření efektivity

jednotlivých částí programu, jaké postoje vzbudily v účastnících, ale také schopnost vytvoření interakce mezi účastníky (Šindler, 2003, s. 101 a 102).

- **Následná kontrola** – tato fáze je důležitým ukazatelem úspěchu či neúspěchu daného eventu, při níž se hodnotí nejen komunikační účinky, ale také splnění ekonomických cílů (Šindler, 2003, s. 102 a 103).

## 4 METODIKA PRÁCE

Zvolenou metodikou bakalářské práce je kvantitativní výzkum, který bude prováděn formou dotazníkového šetření. V této části práce je dále popsán její cíl, na jehož základě byl definován účel práce, výzkumné otázky a zkoumaný vzorek.

Bakalářská práce se věnuje marketingu festivalu Kontakt Fest, který se uskutečnil poprvé v roce 2023. S ohledem na první ročník události a povahu výzkumu budou objektem výzkumu pouze ti, kteří se festivalu zúčastnili.

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza vnímání festivalu Kontakt Fest mezi účastníky prvního ročníku festivalu v roce 2023 a určení nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Sekundárním cílem je zjištění zájmu návštěvníků o účast na dalších ročnících.

### 4.2 Účel práce

Výsledky provedeného výzkumu mohou posloužit především organizačnímu týmu festivalu Kontakt Fest u příprav marketingové strategie pro další ročníky. K tomu může přispět analýza efektivity nástrojů marketingové komunikace. S ohledem na zájem účastníků z předešlého roku festivalu a jejich celkového zhodnocení akce, bude možné přizpůsobit komunikaci v dalších letech tak, aby byla pro současné i potenciální návštěvníky zajímavá a vzbudila u nich zájem o účast.

Výzkum zajistí komplexní pohled návštěvníků na festival Kontakt Fest a může být velkým přínosem k optimalizaci marketingové strategie a ponechání stávajících či zavedení nových nástrojů marketingové komunikace, ale také budování dobrého jména celé akce.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO 1: Jak vnímají festival Kontakt Fest účastníci z roku 2023?

VO 2: Jaké nástroje marketingové komunikace byly při komunikaci festivalu Kontakt Fest nejúčinnější?

VO 3: Jaký je zájem návštěvníků o účast na nadcházejících ročnících festivalu Kontakt Fest?

#### 4.4 Výzkumná metoda

S ohledem na povahu bakalářské práce byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, která byla provedena formou dotazníkového šetření z důvodu potřeby oslovení rozsáhlé skupiny respondentů s cílem usnadnění vyplnění dotazníku. Dotazník vytvořený v aplikaci Google Forms byl dostupný v elektronické podobě a zapojení do výzkumu bylo umožněno prostřednictvím webového odkazu.

Kvantitativní výzkumná metoda se zabývá zjišťováním postojů a názorů respondentů na dotazované téma, které může ovlivnit jejich budoucí chování. Základem výzkumu je otázka „kolik?“, proto je potřeba získat co největší počet respondentů, aby byla data spolehlivá. Účelem je tedy získání měřitelných dat a potřeba analyzovat skutečnosti, které právě probíhají nebo se již v minulosti uskutečnily (Kozel et al., 2011, s. 158 a 159).

Jak uvádí Kozel et al. (2011, s. 200) „význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení),
- zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědi),
- ulehčuje zpracování dat.“

Kvantitativní metodu lze provést formou dotazníkového šetření, které má pevně danou strukturu a je považováno za rychlý a jednoduchý způsob s možností získávání odpovědí od respondentů (Kozel et al., 2011, s. 205).

K měření postojů se v dotaznících využívají také škálové otázky, při jejichž vyplňování volí dotazovaný jednu z možností na škále, která se zaměřuje na hodnocení dvou protichůdných možností. V případě číselných škál se uvádí lichý počet stupňů, naopak u slovních se prostřední hodnota nepoužívá a stupně bývají čtyři (Tahal, 2022, s. 67).

#### 4.5 Objekt zkoumání

Objektem výzkumu byli účastníci prvního ročníku festivalu Kontakt Fest. Dotazníkové šetření nebylo omezeno věkem, pohlavím či jinak demograficky vymezeno. Z tohoto důvodu bylo možné zapojení do výzkumu všemi účastníky festivalu.

Aby bylo dosaženo co největšího zásahu cílové skupiny, byl dotazník distribuován prostřednictvím rozeslání e-mailů a byly využity také sociální sítě, kde byl dotazník sdílen v relevantních facebookových skupinách a na instagramovém účtu.

Jelikož byla na loňském ročníku zaznamenána vysoká účast, cílem výzkumu bylo získat odpovědi od minimálního počtu 200 respondentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FESTIVAL KONTAKT FEST

Tato kapitola je věnována lifestylovému festivalu Kontakt Fest a bude v ní blíže popsán první ročník festivalu, který se poprvé uskutečnil 1. července 2023. Dále bude provedena jeho implementace na 5 P v rámci event marketingu a představen festival Horečky fest, který Kontakt Festu předcházel, jak také uvedl jeden ze zakladatelů festivalu Marian Žárský „Kontakt Fest svým způsobem navazuje na Horečky fest – tvoří ho ti samí lidé, ale akce je natolik jiná, že se nedá říci, že je místo Horečky festu“ (Pavelek, 2023).

### 5.1 Festival Horečky fest

Horečky fest byl multižánrový hudební festival, který se poprvé uskutečnil v roce 2011. Jednalo se o úspěšný festival, za jehož organizací stálo Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm společně s obcí Trojanovice, ale také řada partnerů a sponzorů. Místem každoročního konání festivalu se stal historický areál Horečky ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde začal investovat turistický spolek Pohorská jednota Radhošť již od roku 1884. Tato oblast je významnou zejména díky Skokanskému areálu Jiřího Rašky, ale také krásnému přírodnímu prostředí a amfiteátru, který byl právě na základě iniciativy organizátorů opraven a po prvním ročníku zrekonstruován a uzpůsoben k využívání pro hudební vystoupení v rámci festivalu Horečky fest či jiných akcí (Horečkyfest, © 2024a).

V prvních letech se mezi účinkující festivalu řadily především místní hudební skupiny, avšak v průběhu let vystoupily v rámci Horečky festu také kapely, mezi kterými byli například Support Lesbiens, Monkey Business, Plastic People of the Universe, Blue Effect, Jelen, Buty, Mňága a Žďorp, Rybičky 48 a Mirai. Mezi dalšími interprety nechyběli také Anna K, Lenny, Sebastian, Xindl X, Šum Svistu s Danielem Nekonečným a řada dalších. Právě účinkující byli velkým lákadlem pro návštěvníky a z tohoto důvodu měla návštěvnost festivalu vzestupnou tendenci, přičemž první ročník zaznamenal účast 1 700 návštěvníků, v dalších letech návštěvnost překročila hranici 2 tisíc a v roce 2017 se festivalu zúčastnilo 3 074 účastníků. Do celkové návštěvnosti nejsou započítány děti do 12 let, které měly již od prvního ročníku vstup zdarma v doprovodu dospělé osoby (Kalinová, 2018).

V roce 2018 festival přivítal 4 tisíce návštěvníků a program proběhl na čtyřech pódii, kterými byla hlavní Continental stage, Siemens stage, Rekovice stage, taneční stodola s DJ's a rapovými performery, ale také divadelní představení. Mezi účinkujícími byli například Ben Cristovao, Ewa Farna, Portless nebo Milan Peroutka s kapelou Perutě



(Horečkyfest, © 2024b). Rok 2019 se poté s nabídkou programu příliš nelišil od předchozího ročníku festivalu a na pódiu se představila například Aneta Langerová, Martin Harich, Ivan Mládek & Banjo Band, Olga Lounová či hudební skupina Tata Bojs (Horečky fest © 2024c).

V roce 2020 se festival neuskutečnil z důvodu pandemie COVID-19 a další ročník se tak konal v roce 2021 a byl rozdělen do čtyř dnů. Oproti předešlým ročníkům proběhl na čtyřech různých místech ve Frenštátě pod Radhoštěm, a to na náměstí Míru, ve frenštátském autokempu, na hřišti Základní školy Tyršova a v Amfiteátru na Horečkách. První den byl festival zahájen promítáním filmu na náměstí Míru a další dny probíhal program vždy v odpoledních hodinách. Mezi účinkujícími byli například Pokáč, Dirty Blondes, The Atavist, Wohnout, Portless a Monkey Business (Horečky fest © 2024d).

V roce 2022 se festival Horečky fest uskutečnil naposledy a zaznamenal značný pokles návštěvnosti. Oproti předešlým ročníkům s návštěvností mezi třemi až čtyřmi tisíci lidí, se tohoto ročníku festivalu zúčastnilo okolo 600 návštěvníků. „Poté, co Horečky fest skončil, volali mi známí, jestli bychom nechtěli přijít s nějakým svým festivalem. Zpočátku se mi do toho moc nechtělo, ale když jsem nad tím přemýšlel ten rok, kdy jsme vlastně nemohli organizovat Horečky fest, tak jsme měli čas objet si festivaly a vidět, jak na tom festivalová scéna je. Zjistili jsme, že na většině festivalů nám některé věci chybí,“ řekl Marian Žárský (Pavelek, 2023).

### **5.1.1 Kvalitativní výzkum z roku 2017**

V roce 2017 byl proveden kvalitativní výzkum, na jehož základě bylo osloveno 14 návštěvníků, z nichž bylo mezi dotazovanými 8 žen a 6 mužů. Jednalo se o pravidelné návštěvníky festivalu a výsledky rozhovorů ukázaly, že festival Horečky fest je především kulturně společenskou akcí sloužící k propojování lidí. Na základě provedeného šetření byla také uváděna důležitost lokace, jelikož se festival do té doby každoročně uskutečnil v krásném přírodním prostředí Horeček. Místo konání tedy hraje důležitou funkci při rozhodovacím chování účastníků, avšak zásadní roli má také volba hudebního programu a cena vstupenek. Marketingové aktivity v podobě plakátů, billboardů, ale také online propagace na webových stránkách či facebookovém profilu festivalu Horečky fest byly hodnoceny kladně a pokládány dotazovanými návštěvníky za dostačující (Kalinová, 2018).

## 5.2 Kontakt Fest 2023

Kontakt Fest je jednodenní festival, který se poprvé uskutečnil 1. července 2023 od 12.00 od 24.00 hodin na Horečkách na pomezí Frenštátu pod Radhoštěm a Trojanovic a v návaznosti na Horečky fest se stále snažil vytvořit přátelskou atmosféru a zprostředkovat návštěvníkům zážitek v podobě hudebních vystoupení. První ročník festivalu s podtitulem **Festival živých míst a osobností** však přišel s novým formátem, a to doplněním hudebního programu o rozhovory s odborníky z praxe, gastronomické show, ale také kreativní aktivity pro celou rodinu. Zábavní charakter festivalu byl doplněn společenskou přidanou hodnotou ve snaze předat návštěvníkům znalosti a důležité know-how, ale především vytvořit prostor ke spojení mezi účinkujícími a návštěvníky i mimo pódium. Zásadní bylo pro akci také umožnění vstupu do míst, která nejsou pro návštěvníky běžně přístupná, a tím byla například historická ubytovna Pantáta, která byla zpřístupněna účastníkům po 20 letech a v jejích prostorách proběhla v den festivalu výstava fotografií od umělců, s nimiž proběhly také rozhovory v rámci festivalové programové části Talk stage v Šopě vedle restaurace a hotelu Rekovice (TROJANOVICE-FRENŠTÁT P. R., 2023).

Festival se skládal z těchto hlavních programových částí:

- Open stage – v přírodním Amfiteátru na Horečkách proběhlo nejen představení slam poetry, ale především hudební vystoupení Tomáše Kluse, hudebních skupin 7krát3, Mucha a na závěr festivalu se uskutečnil koncert Tata Bojs,
- Kreativ cheff stage – u restaurace Rekovice bylo návštěvníkům umožněno zhlédnout gastronomickou show a byly jim nabídnuty degustační porce od významných šéfkuchařů, mezi kterými byli Ondřej Vlček, Petr Novotný a Radim Gerlich, kteří jsou frenštátskými rodáky,
- Talk stage (Rekovice) – představení významných odborníků z praxe, kterými byli ekonom Radovan Vávra, architekti Kamil Mrva a Romana Mališ Bílková, gastrogeograf Lukáš Hejlík, ale také pilot a konstruktér Pavel Březina,
- Talk stage (Šopa) – na místě vedle restaurace Rekovice byli přivítání významní fotografové jako Libor Fojtík, Jindřich Šreit, Michaela Hanke a Jarmila Štuková,
- Technologies – Dj's – na louce naproti restaurace Rekovice byl vytvořen prostor pro návštěvníky sloužící jako chill out zóna a od 18.30 hodin zde probíhala produkce Dj's,

- Útulna (Pantáta) – v prostorách historické ubytovny byla vystavena díla fotografů, která si mohli návštěvníci prohlédnout za hudebního doprovodu Mariana Friedla, ale také multižánrového žesťového kvintetu All Brass Band nebo představení slam poetry (TROJANOVICE-FRENŠTÁT P. R., 2023).

Významnou část programu festivalu Kontakt Fest tvořila nejen kuchařská scéna, kterou tvořila gastronomická show vyhlášených šéfkuchařů doprovázená hercem a influencerem Lukášem Hejlíkem, ale také nabídka občerstvení od lokálních podniků, která také dotváří koncept a podtrhuje hodnoty samotného festivalu. Mezi nabízeným občerstvením byly valašské speciality z Valašské hospody U Janíka z Frenštátu pod Radhoštěm, nápoje z Pivovaru Ogar z Kunčic pod Ondřejníkem nebo Kovárna z Čeladné, která nabízela kávu, zákusky a rakouská vína. V nabídce občerstvení však nechyběl sushi bar nebo vegetariánská kuchyně s ohledem na specifické potřeby návštěvníků (Pavelek, 2023)

První ročník festivalu Kontakt Fest zaznamenal návštěvnost více než 2000 lidí (Frenštát pod Radhoštěm, 2024). Cílovou skupinou festivalu jsou lidé všech věkových kategorií, kteří mají vztah ke kultuře, chtějí se dozvědět něco nového, inspirovat se a propojovat se s dalšími lidmi. Z tohoto důvodu je festivalový program pestrý a nezaměřuje se pouze na hudební vystoupení, ale také na životní styl a je přizpůsoben také rodinám s dětmi, pro které byla v rámci festivalu Kontakt Fest 2023 připravena také herní zóna a tvořivé dílny.

## 5.3 5 P festivalu

### 5.3.1 Product (produkt)

Kontakt Fest je novým konceptem festivalu, který nabízí nejen zprostředkování zážitku prostřednictvím hudební produkce, ale také širokou škálu kulturního a společenského obsahu. Hlavním produktem festivalu jsou koncerty, avšak vedle hudby si návštěvníci mohou užít gastronomické show s renomovanými kuchaři, výstavu fotografií a architektury, ale také interaktivní rozhovory s inspirativními osobnostmi. Zásadní je však také kvalita organizace, výběr účinkujících, dostupnost informací, místo konání či udržitelnost a ekologický přístup. Program akce je rozmanitý a festival je s ohledem na množství a nabídku služeb schopen splnit požadavky pro různorodé publikum.

### 5.3.2 Price (cena)

Vstupenky na festival bylo možné zakoupit ve třech fázích. Nejprve mohli návštěvníci vstupenku koupit za 390 Kč, později za 490 Kč a v poslední fázi prodeje za 590 Kč. Na

místě konání akce poté bylo možné zakoupení vstupného na festival za 690 Kč a děti do 12 let v doprovodu dospělé osoby měly vstup zdarma. Během festivalu nebylo možné platit hotově ani platební kartou, ale u vstupu na festival návštěvníci obdrželi náramek s čipem, který si mohli dobít buď před vstupem do festivalového areálu, anebo při zakoupení vstupenky online. Za první nabití bylo potřeba zaplatit poplatek 30 Kč a pokud návštěvníci nevyčerpali na náramcích všechny dobité peníze, byly jim do čtrnácti dnů od skončení festivalu vráceny na účet (Pavelek, 2023).

Vstupenky bylo možné zakoupit v předprodeji online na oficiálních stránkách festivalu [www.kontaktfest.cz](http://www.kontaktfest.cz) a také v Turistickém informačním centru ve Frenštátě pod Radhoštěm.

### 5.3.3 Place (místo)

Festival se uskutečnil v přírodním lesoparku Horečky mezi Frenštátem pod Radhoštěm a Trojanovicemi, který představuje výjimečné prostředí pro realizaci festivalu tohoto formátu. Jedná se o historicky významnou oblast a během festivalu byly využity vnitřní prostory budov jako restaurace Rekovice, Šopa a zpřístupněna byla také historická ubytovna Pantáta. Hudební vystoupení proběhly v přírodním amfiteátru s hledištěm z dřevěných klád pro usazení návštěvníků. V areálu Horeček se dále nachází také zvonička Strážkyně Beskyd nebo Skokanský areál Jiřího Rašky.

Horečky ve Frenštátě pod Radhoštěm představují pro návštěvníky velmi vyhledávanou lokalitu, která je však od centra města poměrně vzdálená. Jedná se o bezbariérovou oblast, která nabízí velké množství parkovacích míst v dolní části skokanského areálu Jiřího Rašky. Návštěvníci mohli také využít ubytování v restauraci Rekovice, která provozuje hotel.

V místě konání akce byly zajištěny mobilní toalety na více místech a pro tělesně handicapované osoby bylo možné využít toalety v restauraci Rekovice. S ohledem na zajištění inkluze festivalu představuje areál Horečky prostředí, které je snadno přístupné pro všechny účastníky včetně osob se zdravotním postižením.

Aby festival splňoval požadavky tzv. čistého festivalu, v místě konání akce byly dostupné speciální kontejnery na třídění odpadu. Na akci nebylo využito vratné nádobí v podobě kelímků nebo jiného příslušenství, byly však využity materiály k možnému vytřídění.

Místo konání akce koresponduje s tím, co se snažili organizátoři návštěvníkům sdělit ať už prostřednictvím volby hudebních interpretů, účastníků diskusí, anebo nabídkou

občerstvení. Udržitelnost a ekologický přístup byl pro festival Kontakt Fest při jeho realizaci důležitým prvkem zejména s ohledem na třídění a recyklaci odpadů, ale přispěla k tomu také podpora lokálních dodavatelů zejména s ohledem na nabídku občerstvení.



Obrázek 1 – Amfiteátr na Horečkách (vlastní zpracování)



Obrázek 2 – Restaurace Rekovice (vlastní zpracování)



Obrázek 3 – Šopa (vlastní zpracování)



Obrázek 4 – Ubytovna Pantáta (vlastní zpracování)

#### 5.3.4 Public relations

V rámci propagace festivalu byla využita placená **reklama na sociálních sítích** jako efektivní prostředek k oslovení širokého publika. Relevantní informace o akci, programu, účinkujících, ale také soutěžích o vstupenky byly pravidelně zveřejňovány na oficiálních webových stránkách festivalu [www.kontaktfest.cz](http://www.kontaktfest.cz), ale také s využitím **sociálních médií** na jejich facebookovém profilu s 644 sledujícími a instagramovém účtu s 254 sledujícími. Informace o festivalu byly dostupné taktéž na internetových stránkách [www.frenstatinfo.cz](http://www.frenstatinfo.cz), [www.informuji.cz](http://www.informuji.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) a dalších. Na sociálních

sítích také probíhaly soutěže o vstupenky a byly zveřejňovány **pozvánky od účinkujících** festivalu. Prostřednictvím sociálních sítí docházelo k pravidelné interakci organizátorů s návštěvníky, kteří odpovídali na dotazy a informovali o průběhu příprav. Zájemci se mohli přihlásit k odběru newsletteru při zakoupení vstupenky a na základě uděleného souhlasu jim byly poté zasílány důležité informace a novinky související s marketingovou komunikací festivalu Kontakt Fest.

**Tištěná forma reklamy** byla realizována například ve Frenštátském zpravodaji, Obecních novinách z Trojanovic, ale také Novojičínském deníku nebo Hospodářských novinách. V tiskovinách vycházely informace o festivalu v přehledu akcí, ale také samotné články obsahující rozhovory s organizátory. Plakáty a tiskové zprávy o festivalu byly dostupné veřejnosti na stránkách Turistického informačního centra ve Frenštátě pod Radhoštěm a rozepisovány místními organizacím. **Venkovní reklama** zahrnovala využití velkého množství plakátových ploch, ale také billboardů ve Frenštátě pod Radhoštěm a okolí.

**Televizní reklama** byla využita na základě spolupráce s kabelovou televizí TV Beskyd. Dále měl festival také **rádiovou reklamu** na základě mediálního partnerství s Rádiem Čas. Na obou médiích byly vysílány reportáže a pozvánky s organizátory akce.

Pro zvýšení angažovanosti komunity byla navázána spolupráce s místními podniky, institucemi a majiteli historických objektů s cílem oživit veřejný prostor. Po skončení festivalu bylo na kanálu YouTube zveřejněno aftermovie z festivalu.

### 5.3.5 Positioning

Kontakt Fest je prezentován jako lifestylový festival přicházející s novým konceptem, a tedy odlišením se od tradičních hudebních festivalů nejen nabídkou hudebních vystoupení, ale také zprostředkováním rozhovorů s inspirativními osobnostmi. Výjimečnost festivalu tak spočívá především v rozmanitosti programu, ale také zpřístupnění prostor, do kterých není běžně umožněn vstup a jež zároveň poskytují kulturní a společenský zážitek. Festival v sobě nese unikátnost v podobě pestré nabídky programu v kombinaci s výjimečnou lokací, díky čemuž se odlišuje od jiných akcí pořádaných v regionu a vzbuzuje zájem o účast všech věkových kategorií.

## 6 REALIZACE KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÉ METODY

Kvantitativní výzkumná metoda byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření a realizována v období od 4. března 2024 do 20. března 2024. Cílem výzkumu bylo zjistit analýzu vnímání festivalu Kontakt Fest mezi účastníky prvního ročníku festivalu v roce 2023, určení nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, ale také zjištění zájmu návštěvníků o účast na dalších ročnících.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, z toho 17 bylo uzavřených a 1 otevřená. Mezi uzavřenými otázkami byly použity také maticové a škálové otázky. V rámci dotazníku nebylo možné přeskokovat sady otázek a jejich vyplnění bylo povinné.

Struktura dotazníku se skládala z pěti kategorií, kterými byly úvodní otázky, hodnocení marketingových nástrojů festivalu, vnímání prvního ročníku festivalu, zájem o účast na dalším ročníku festivalu a identifikační údaje. Níže budou otázky podrobněji rozebrány.

### **Otázka č. 1: Odkud jste se o festivalu dozvěděl/a?**

Respondenti měli v této otázce uvedeno několik možností, které mohly být zdrojem jejich získání povědomí o festivalu. Bylo možné zvolit více možností, jelikož se účastníci mohli setkat s více možnostmi propagace. Pokud se návštěvník dozvěděl o festivalu jiným než uvedeným způsobem, byla také možnost vepsat vlastní odpověď.

### **Otázka č. 2: Na jakých sociálních sítích sledujete festival?**

Tato otázka zjišťovala, které sociální sítě jsou pro respondenty při sledování festivalu na sociálních sítích důležité, ale mohla být také důležitým ukazatelem toho, že návštěvníci mohou festival navštěvovat bez potřeby jej sledovat na sociálních sítích. V opačném případě mohou představovat prostor pro zlepšení a zvýšení sledovanosti mezi návštěvníky.

### **Otázka č. 3: Na jaké platformě vyhledáváte informace o festivalu a jeho programu?**

Na základě této otázky bylo možné zjistit, zda respondenti preferují přístup k informacím o festivalu prostřednictvím webové stránky nebo sociálních sítí. Preference návštěvníků poté mohou být pro organizační tým důležitým nástrojem ke zlepšení informovanosti na méně zvolené platformě.



**Otázka č. 4: Jaký nástroj marketingové komunikace měl největší vliv na Vaši účast na festivalu?**

Tato otázka navazovala ve stejném sestavení možností odpovědí na otázku č. 1, u které bylo možné zvolit více možností. Otázka č. 1 tedy predikovala nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, kterou respondenti zvolili u otázky č. 4 v kategorii hodnocení marketingových nástrojů.

**Otázka č. 5** rozvíjela předešlou otázku a zabývala se důvodem volby předchozí odpovědi. Zde měli respondenti uvedeno několik možností a nebyli omezeni výběrem pouze jednoho z nich. Jednalo se například o obsah reklamy, její časté zobrazení, relevance k vlastním potřebám, věrohodnost doporučení nebo přesvědčivost.

Další sada otázek se zabývala vnímáním prvního ročníku festivalu a obsahovala šest otázek. První tři otázky zkoumaly důvod účasti respondentů na festivalu (**otázka č. 6**), jejich očekávání před účastí na festivalu (**otázka č. 7**), ale také hodnocení kvality organizace (**otázka č. 8**). Maticová **otázka č. 9** se zabývala různými aspekty souvisejícími s festivalem a respondenti na jejím základě hodnotili svou spokojenost s programem akce, hudebními interprety, rozhovory s odborníky, lokalitou, občerstvením, dostupností informací, ale také udržitelností a ekologickým přístupem. Škálková **otázka č. 10** byla položena za účelem zjištění celkového vnímání akce respondenty a základem hodnocení byla profesionalita, přístupnost, nadčasovost, ale také liberálnost festivalu, přičemž dotazovaní na škále od 1 do 4 volili vždy mezi dvěma protichůdnými variantami. Faktory ovlivňujícími rozhodovací chování respondentů se zabývala **otázka č. 11** a bylo možné zvolit více možností odpovědi. Jednalo se o program akce, ale také jeho propagaci, cenu vstupného, doporučení známých, dostupnost místa konání, možnost parkování, vlastní zkušenost s akcí v případě předešlé účasti, ale také přístupnost především s ohledem na bezbariérový přístup, ale také tlumočení do znakového jazyka, simultánní přepis a jiné.

**Otázka č. 12** se zabývala zájmem respondentů o budoucí účast na festivalu. V případě negativní zkušenosti nabyté během festivalu, která ovlivnila rozhodovací chování návštěvníka pro neúčast na dalších ročnících festivalu (**otázka č. 13**), měli respondenti prostor pro zdůvodnění předchozí volby (**otázka č. 14**). V případě zvolené možnosti „ne“ u otázky č. 12, byl respondent přesměrován na poslední sadu otázek.

V závěru dotazník obsahoval čtyři identifikační otázky (otázka č. 15-18). **Otázka č. 15** zjišťovala pohlaví a nabízela možnost odpovědi „nechci uvádět“ či „jiné“, **otázka č. 16** se

zaměřovala na věk, **otázka č. 17** na nejvyšší dosažené vzdělání a **otázka č. 18** se zabývala tím, zda respondent žije v České republice, na Slovensku nebo v jiné zemi.

## 6.1 Distribuce dotazníkového šetření

Na základě metodiky a stanovených cílů této práce bylo realizováno kvantitativní dotazníkové šetření určené návštěvníkům festivalu Kontakt Fest. Celkové znění dotazníku je součástí přílohy pod názvem Příloha P II: Online dotazník.

Distribuce dotazníkového šetření byla provedena elektronickou formou prostřednictvím aplikace Google Forms. Zapojení do výzkumu bylo možné prostřednictvím webového odkazu, který byl distribuován mezi účastníky prvního ročníku festivalu Kontakt Fest rozesláním e-mailu (Příloha P I: Průvodní e-mail adresovaný účastníkům festivalu Kontakt Fest) na základě spolupráce se spoluorganizátory a dále byl e-mail zaslán také členům turistického spolku Pohorské jednoty Radhošť. K šíření dotazníku byla také využita sociální média a dotazník byl sdílen v relevantních facebookových skupinách a na instagramovém účtu pro zapojení co nejvyššího počtu respondentů. Na základě zvolených nástrojů oslovení respondentů se podařilo získat výzkumný vzorek v plánovaném počtu.

## 6.2 Výzkumný vzorek

Dotazník zodpovědělo celkem 210 respondentů z řad návštěvníků festivalu Kontakt Fest. Strukturu dotázaných tvořilo 129 žen, 75 mužů a 6 respondentů neuvedlo své pohlaví (Příloha P III: Grafy, Pohlaví respondentů).

Věk respondentů byl rozdělen do několika kategorií z důvodu účasti osob na festivalu bez omezení věku a uzpůsobení programu pro všechny věkové kategorie. Také na základě přiloženého grafu lze vyčíst, že jsou věkové skupiny téměř vyrovnané. Nejvíce respondentů čítala věková skupina 27-35 let s 61 respondenty, avšak 60 respondentů se nacházelo ve skupině 36-50 let. Dotazník zodpovědělo 44 osob ve věku 20-26 let, 31 osob ve věkové kategorii 51-65 let a 9 osob ve věku 16-19 let. V kategorii osob starších 66 let byli 4 respondenti, a naopak ve věkové skupině respondentů mladších 15 let se nacházela pouze jedna osoba (Příloha P III: Grafy, Věk respondentů).

S ohledem na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů patřila mezi nejčetnější skupinu kategorie osob se středoškolským vzděláním s maturitou, která čítala 120 lidí a jednalo se tedy o více než polovinu dotazovaných. Další nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byly osoby s vysokoškolským vzděláním (53 osob). Mezi nejpočetnější skupiny respondentů

tedy patřily osoby s maturitním vzděláním či dokončenou vysokou školou. Méně zastoupené skupiny poté byli respondenti s vyšším odborným vzděláním (16 osob), střední školou bez maturity nebo s dosaženým středním vzděláním s výučním listem (13 osob). Nejméně početnou skupinou (8 osob) byli respondenti s dokončeným základním vzděláním (Příloha P III: Grafy, Nejvyšší vzdělání respondentů).

S ohledem na zemi pobytu respondentů bylo mezi dotazovanými zastoupeno 7 osob žijících na Slovensku, avšak přes 96 % dotazovaných uvedlo za zemi svého pobytu Českou republiku (Příloha P III: Grafy, Země pobytu respondentů).

### 6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Úvodní otázky výzkumu se zabývaly obecnou rovinou získání povědomí o festivalu, ale také sledováním sociálních sítí festivalu a platformou, kterou respondenti využívají k vyhledávání informací o akci a jeho programu.

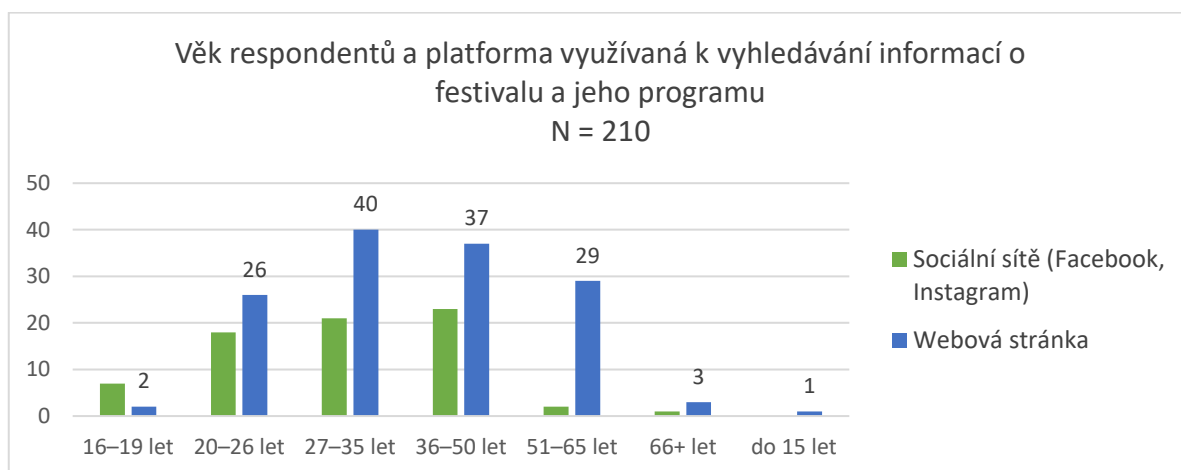
U otázky č. 1 zaměřující se na zdroj získání povědomí o festivalu, byla možná volba více možností. Největší část respondentů uvedla, že se o festivalu dozvěděla prostřednictvím sociálních sítí na Facebooku nebo Instagramu. Mezi dalšími volenými možnostmi se poté nejčastěji objevovala venkovní reklama a doporučení od známých. V případě čtyř respondentů byla také zvolena možnost „jiné“. Podstatou třech odpovědí byla nabídka práce na festivalu ze strany organizátorů nebo byl respondent spoluorganizátorem. Tyto odpovědi byly tedy sjednoceny do možnosti „organizátorský tým“ v přiloženém grafu níže. Posledním případem byl uvedený zdroj „Facebook frenstat.cz“, přičemž byla tato odpověď zařazena do sociálních médií s ohledem na povahu odpovědi.



Obrázek 5 – Zdroj získání povědomí respondentů o festivalu (vlastní zpracování)

Otázka č. 2 zjišťovala sledovanost sociálních sítí festivalu Kontakt Fest. Zde měli respondenti možnost zvolit více možností v případě, že sledují dvě sociální média, případně ani jedno z nich. 61 % respondentů sleduje festival na sociálních sítích a 39 % i přes účast na akci její online účty nesleduje. S ohledem na sledovatele byl nejčastěji označovanou odpovědí Facebook s 37 %, Instagram s 20 % a 15 % respondentů sleduje festival na Facebooku i Instagramu (Příloha P III: Grafy, Sledovanost sociálních sítí festivalu).

Platformou využívanou respondenty k vyhledávání informací o festivalu se zabývala otázka č. 3 a na základě odpovědí byly dotazovanými více preferované webové stránky s 66 % oproti sociálním sítím s 34 % (Příloha P III: Grafy, Preference platformy k vyhledávání informací o festivalu a jeho programu). Na základě věku respondentů a preference webové stránky či sociálních sítí nebyl nalezen s ohledem na věkovou kategorii žádný aspekt, který by zpochybňoval celkovou preferenci respondentů. U osob mladších 27 let však byla viditelná vyšší preference sociálních sítí v porovnání s vyhledáváním informací na webové stránce než u starších dotazovaných. Osoby starší 51 let se výrazně přikláněly k možnosti vyhledávat informace na webových stránkách, naopak věková skupina 16-19 let upřednostnila informovanost prostřednictvím sociálních sítí.



Obrázek 6 – Věk respondentů a platforma využívaná k vyhledávání informací o festivalu a jeho programu (vlastní zpracování)

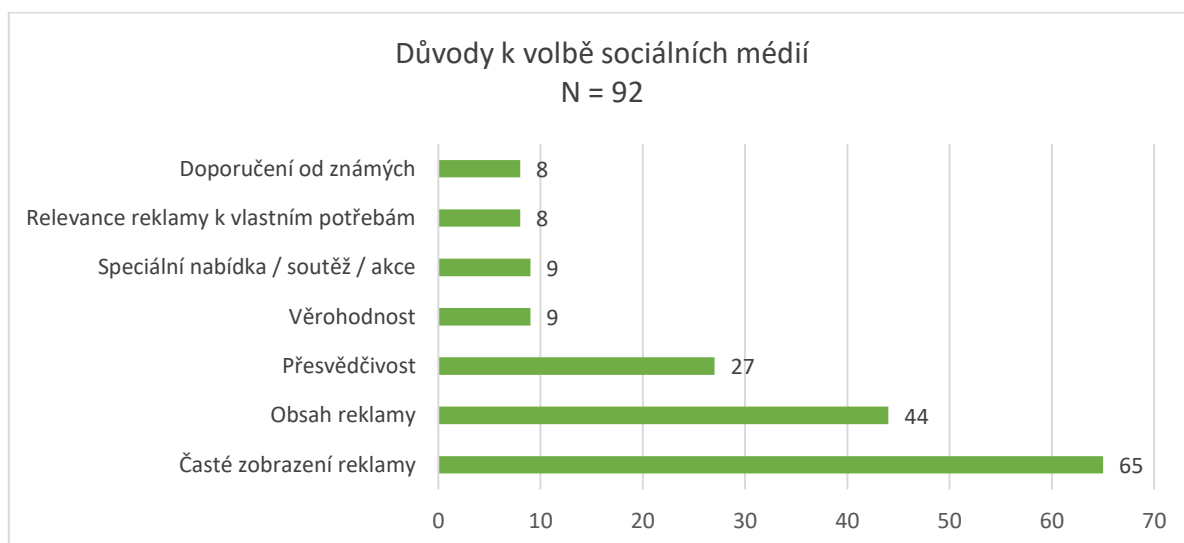
Na základě sledujících sociálních sítí festivalu bylo také možné porovnat, zda i přes skutečnost, že sledují oficiální účty prostřednictvím sociálních médií, využívají k vyhledávání informací webovou stránku nebo sociální sítě. V případě návštěvníků, kteří sledují festival na Facebooku, vyhledává větší množství dotazovaných informace o akci na webových stránkách. Osoby, které sledují festival na Facebooku i Instagramu nebo sledují

pouze jeho instagramový účet, se přikláněli k vyhledávání informací na sociálních sítích (Příloha P III: Grafy, Sledovanost sociálních sítí a platforma k vyhledávání informací).

Další sada otázek se zabývala hodnocením marketingových nástrojů festivalu s cílem zjištění marketingového nástroje, který měl největší vliv na účast návštěvníků na akci, ale také důvod jejich volby v navazující otázce.

U otázky č. 4 „Jaký nástroj marketingové komunikace měl největší vliv na Vaši účast na festivalu?“ byly nejčastěji zvolenou možností sociální média, a tedy Instagram a Facebook (44 %). Dále následovalo doporučení od známých (19 %), webová stránka festivalu (10 %), venkovní reklama (9 %) a další (Příloha P III: Grafy, Vliv marketingového nástroje na účast na festivalu). Na základě výsledků sledovanosti a nesledovanosti sociálních sítí festivalu v otázce č. 2 však bylo možné zjistit, jaké bylo procentuální složení těchto respondentů s ohledem na jejich volbu možnosti „Sociální média (Instagram, Facebook)“ jakožto nejúčinnějšího marketingového nástroje, který ovlivnil jejich účast na festivalu. Tuto možnost zvolilo 92 osob a z tohoto počtu se jednalo o 17 % nesledujících, kteří i přes nesledovanost sociálních sítí festivalu zvolili sociální média jako nástroj, který měl největší vliv na jejich účast (Příloha P III: Grafy, Sledovanost sociálních sítí a jejich vliv na účast na festivalu).

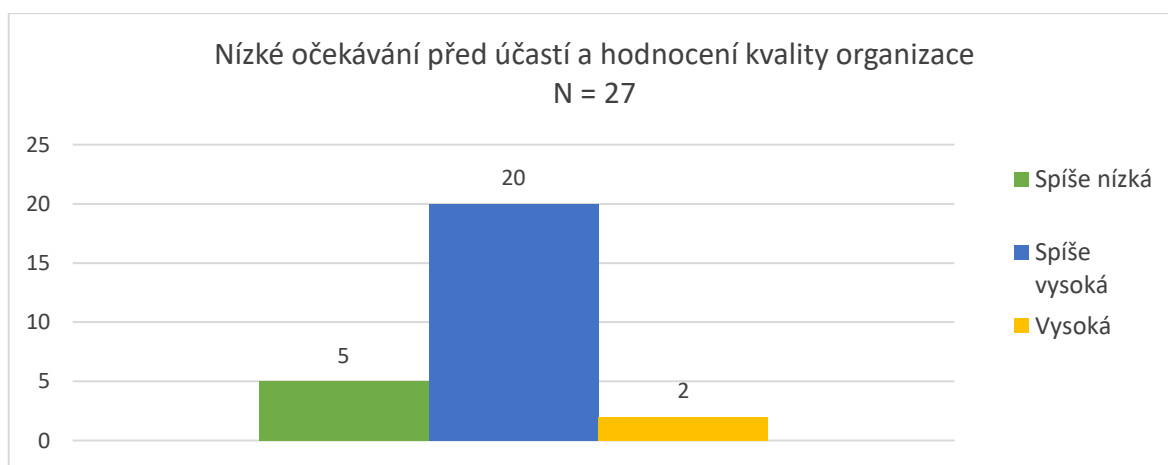
Otázka č. 5 navazovala na předchozí otázku a respondenti mohli volit více možností odpovědi a zdůvodnit tak své tvrzení v přechozí odpovědi více způsoby. Nejčastějším důvodem k volbě sociálních médií bylo časté zobrazení reklamy, obsah reklamy a její kvalitní zpracování, ale také přesvědčivost viz graf níže.



Obrázek 7 – Důvody k volbě sociálních médií (vlastní zpracování)

Sada otázek 6.–11. se zabývala vnímáním prvního ročníku festivalu účastníky. Otázka č. 6 představila možné důvody k účasti respondentů na akci, přičemž 38 % respondentů se zúčastnilo festivalu z důvodu výběru účinkujících a 34 % zvolilo program festivalu. V případě 22 % však měla vliv na účast také předešlá účast na festivalu Horečky Fest a z důvodu spokojenosti s tímto festivalem se rozhodli pro účast na Kontakt Festu. Jak už bylo zmíněno dříve, někteří respondenti byli osloveni organizátorským týmem s nabídkou brigády, v případě této otázky tedy tři respondenti odpověděli, že důvodem účasti byla práce a jejich odpovědi byly v grafu sjednoceny (Příloha P III: Grafy, Důvod k účasti na festivalu).

7. otázka zkoumala očekávání návštěvníků před účastí na prvním ročníku festivalu. Více než 50 % respondentů mělo spíše vysoká očekávání, 30 % vysoká a pouze 1 % dotazovaných uvedlo, že jejich očekávání bylo nízké. Možnost „spíše nízké“ zvolilo 13 % respondentů, avšak hodnocení kvality organizace bylo ze strany dotazovaných považováno v otázce č. 8 za převážně vysoké viz graf níže (Příloha P III: Grafy, Důvod k účasti na festivalu).

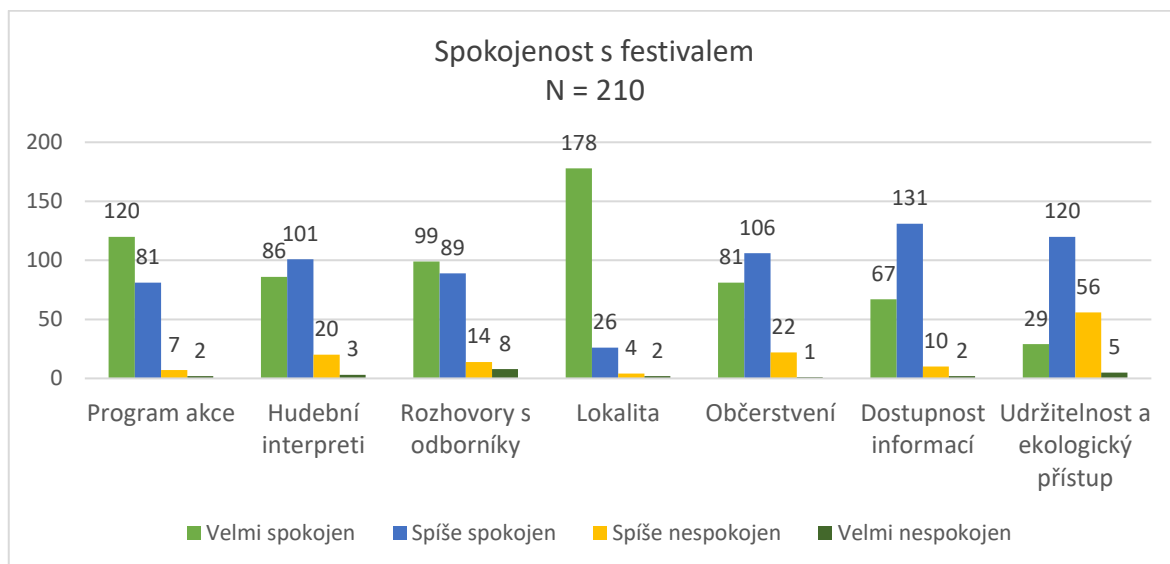


Obrázek 8 – Nízké očekávání před účastí a hodnocení kvality organizace  
(vlastní zpracování)

Na hodnocení kvality organizace festivalu se zaměřovala otázka č. 8 a na základě odpovědí respondentů byla zhodnocena pozitivně, jelikož 33 % dotazovaných považovalo kvalitu organizace za vysokou a 61 % za spíše vysokou. Pouhé 4 % odpovídajících zvolily odpověď „spíše nízká“ a 2 % „nízká“ (Příloha P III: Grafy, Hodnocení kvality organizace).

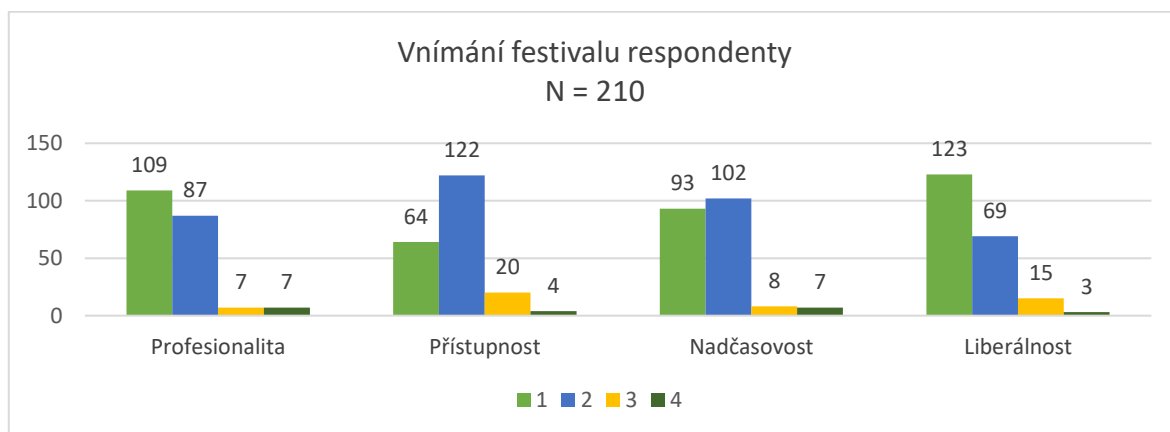
V rámci hodnocení festivalu byla měřena celková spokojenost návštěvníků a na základě výzkumu byly výsledky převážně pozitivní. Odpověď „velmi spokojen“ převažovala nad ostatními možnostmi u programu akce, ale také rozhovorů s odborníky a lokality.

Respondenti v průměru nejčastěji volili odpověď „spíše spokojen“, nespokojenost však byla projevena ve vyšší míře u udržitelnosti a ekologického přístupu festivalu, a to u 29 % respondentů (61 osob), v případě hudebních interpretů a občerstvení byly odpovědi vyrovnané, přičemž se jednalo o 11 % dotazovaných (23 osob).



Obrázek 9 – Spokojenost s festivalem (vlastní zpracování)

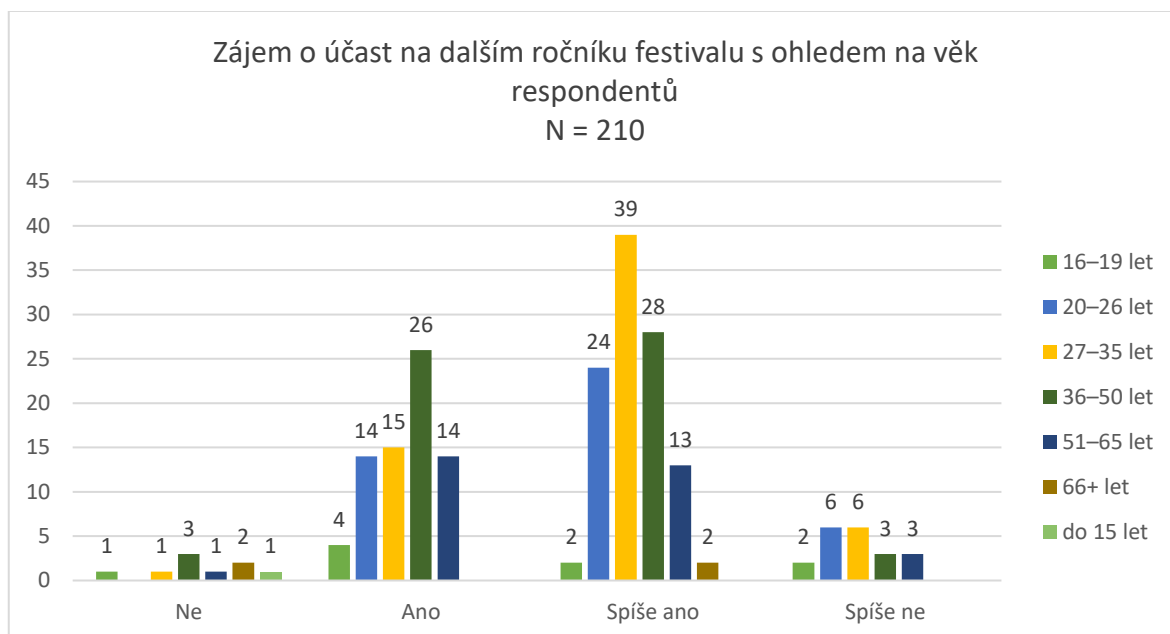
Respondenti hodnotili také jejich vnímání festivalu, a to na základě těchto parametrů: profesionalita, přístupnost, nadčasovost a liberálnost. Zde bylo možné hodnotit vždy mezi dvěma protichůdnými možnostmi na škále od 1-4, přičemž hodnota 1 označovala nejvyšší hodnotu daného parametru. Profesionalita festivalu se pohybovala mezi hodnotou 1-2, zvoleno 96 % dotazovanými, převažovala však hodnota 1. U přístupnosti byla převažující hodnota 2, avšak 59 % respondentů zvolilo také hodnotu 1. Nadčasovost festivalu byla také ve vysoké míře označena hodnotami 1 a 2 a v případě liberálnosti zvolilo nejvíce respondentů hodnotu 1 (59 %) a hodnotu 2 (33 %).



Obrázek 10 – Vnímání festivalu respondenty (vlastní zpracování)

V otázce zaměřující se na kritéria, která mají vliv na rozhodovací chování návštěvníků byl nejčastěji zvolen program akce (187x), ale také cena vstupného (152x). Mezi další důležité faktory se však s ohledem na výsledky výzkumu zařadilo také doporučení známých (91x) nebo vlastní zkušenost s akcí a v případě prvního ročníku festivalu Kontakt Fest bylo možné v tomto případě zohlednit účast na festivalu Horečky fest. Důležitá byla však pro respondenty také propagace akce (23x), přístupnost s ohledem na bezbariérovost a tlumočení do znakového jazyka či simultánní přepis (22x), ale také možnost parkování (20x) (Příloha P III: Grafy, Kritéria mající vliv na účast na festivalu).

Poslední sada otázek se zabývala zájmem návštěvníků o účast na dalším ročníku festivalu. 35 % respondentů uvedlo „ano“ a 51 % se přiklání k možnosti účasti na festivalu a zvolila odpověď „spíše ano“. 10 % dotazovaných se nejspíše dalšího ročníku festivalu nezúčastní a 4 % dotazovaných se po předešlé účasti na festivalu již akce nezúčastní (Příloha P III: Grafy, Zájem o účast na dalším ročníku festivalu). Níže je přiložen také graf uvádějící zájem o účast na festivalu s ohledem na věk respondentů.



Obrázek 11 – Zájem o účast na dalším ročníku festivalu s ohledem na věk respondentů  
(vlastní zpracování)

Otázka č. 13 se zabývala tím, zda nastala nějaká skutečnost, která návštěvníky odradila od účasti na dalších ročnících festivalu. 93 % dotazovaných zvolilo možnost „ne“, avšak 7 % respondentů dále uvedlo v otázce č. 14 důvod svého tvrzení. Mezi 14 odpověďmi zmiňovali například nezajímavost programu, výběr hudebních interpretů, vysokou cenu, špatnou osobní zkušenost s pořadateli a v několika případech také nedostatečné množství



náramků s čipem, kdy bylo nutné čekat 2 hodiny bez možnosti placení hotovostí. V případě tří respondentů však negativní zkušenost neměla vliv na jejich zájem o účast na dalších ročnících festivalu, avšak stejný počet odpovídajících se festivalu již nezúčastní a 8 respondentů zvolilo odpověď „spíše ne“ (Příloha P III: Grafy, Vliv negativní zkušenosti na další účast na festivalu).

## 6.4 Shrnutí

Výzkumný vzorek byl tvořen účastníky prvního ročníku festivalu Kontakt Fest, který se uskutečnil v roce 2023. Celkové výsledky dotazníkového šetření nebylo nutné vyfiltrovat, jelikož všichni účastníci splňovali požadovaná kritéria k provedení výzkumu. Z tohoto důvodu bylo provedeno vyhodnocení dat na základě získaného vzorku od 210 respondentů.

Důležitou platformou pro vyhledávání informací o akci stále zůstávají webové stránky i přes sledovanost sociálních sítí festivalu ze strany respondentů. Pro téměř polovinu respondentů však patří mezi zásadní marketingový nástroj, který je schopen ovlivnit účast dotazovaných na festivalu, sociální média. Důležitou roli zastává také doporučení od známých či webové stránky a venkovní reklama. V případě zvolených nástrojů je poté důležité klást důraz na obsah reklamy a její kvalitní provedení, jelikož ve spojení s vysokou frekvencí zobrazení reklamy může ovlivnit účast cílové skupiny na akci.

Co se týká vnímání festivalu, respondenti projevovali vůči důležitým aspektům festivalu (program, účinkující, lokalita, občerstvení, dostupnost informací, udržitelnost) vysokou spokojenost nebo byli spíše spokojeni. Taktéž považovali festival převážně za profesionální, přístupný, nadčasový a liberální.

Výzkum také potvrdil, že se opravdu jedná o festival, který cílí na široké publikum, jelikož i na základě provedeného výzkumu se podařilo oslovit respondenty různých věkových kategorií a s ohledem na tuto skutečnost bylo také potvrzeno, že se více než polovina dotazovaných z každé věkové skupiny přiklání k účasti na dalším ročníku festivalu.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO 1: Jak vnímají festival Kontakt Fest účastníci z roku 2023?**

Celkové vnímání festivalu respondenty bylo pozitivní. Většina odpovídajících považovala festival za profesionální, přístupný, ale také spíše nadčasový a liberální. Většina odpovídajících se také shodovala v názoru, že organizace byla kvalitně odvedená, jelikož se k tomuto názoru přiklonilo 94 % respondentů. Na základě odpovědí souvisejících s hodnocením festivalu je možné zhodnotit celkové vnímání akce za pozitivní, jelikož u většiny respondentů převažovala velká spokojenost se všemi aspekty akce. Menší nespokojenost byla zaznamenána u výběru hudebních interpretů či udržitelnému a ekologickému přístupu. Ačkoliv je sestavení programu a výběr účinkujících ze strany organizátorů úměrný všem věkovým skupinám, lze zde očekávat výskyt nespokojenosti ze strany mladších návštěvníků z možného důvodu zařazení produkce DJ's, která mohla být potenciálně nejatraktivnější částí programu pro mladou generaci, až do pozdějších hodin. Co se týče udržitelného přístupu a ekologie, snaha festivalu o plnění požadavků v rámci tzv. čistého festivalu je na místě, avšak i zde je možný prostor pro zlepšení a z tohoto důvodu bylo možné zaznamenat výskyt odpovědí respondentů, kteří byli v tomto ohledu spíše nespokojeni.

### **VO 2: Jaké nástroje marketingové komunikace byly při komunikaci festivalu Kontakt Fest nejúčinnější?**

Za nejúčinnější nástroj marketingové komunikace byla z hlediska provedeného výzkumu považována sociální média. Mezi další se zařadilo také doporučení od známých, ale také webová stránka festivalu a venkovní reklama. Sociální média však byla zvolena téměř polovinou všech dotazovaných a v kombinaci s kvalitním, ale přesvědčivým provedením a vysokou frekvencí zobrazení se jedná o velmi účinný nástroj mající vliv na cílovou skupinu a jejich rozhodovací chování s ohledem na účast na festivalu.

### **VO 3: Jaký je zájem návštěvníků o účast na nadcházejících ročnících festivalu Kontakt Fest?**

Výzkum prokázal většinový zájem respondentů o účast na dalších ročnících festivalu, a to z 86 %. Z odpovědí tedy jasně vyplynul zájem ze strany dotazovaných s ohledem na předchozí zkušenost. V případě pouhých 14 respondentů nastala skutečnost, která je mohla odradit od účasti na dalším ročníku festivalu, avšak tři z nich i přes negativní zkušenost projevíli zájem o účast na dalším ročníku akce.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumu většina respondentů využívala k vyhledávání informací oficiální stránky festivalu Kontakt Fest. Za účelem zvýšení vyhledávání informací o festivalu s využitím sociálních médií je však nutné zvýšení atraktivity obsahu na sociálních sítích a také frekvence příspěvků. Instagramový profil má v porovnání s facebookovým profilem nižší sledovanost a tato skutečnost byla zaznamenána také u dotazovaných, proto mohou výše zmíněné návrhy pomoci nejen ke zvýšení sledovanosti především na Instagramu, ale na základě vytvoření tzv. výběrů bude pro sledující snadné dohledat potřebné informace nejen s využitím webových stránek, ale také na sociálních sítích.

Informace o festivalu vyskytující se na webových stránkách by měly být dohledatelné taktéž na sociálních sítích, avšak na Instagramu byla zaznamenána nižší aktivita týkající se především informování sledujících o účinkujících a samotnému programu akce. V případě že jsou účinkující již zveřejněni na webových stránkách, je nutné o tom informovat prostřednictvím sociálních sítí, což může také zvýšit zájem sledujících o účast na festivalu vedoucí ke koupi vstupenky.

Během prvního ročníku festivalu nebyl zajištěn dostatek náramků s čipy a na základě provedeného výzkumu se jednalo o skutečnost, která měla negativní vliv na zájem o účast některých návštěvníků na dalších ročnících akce. Při organizaci by tedy mělo být dosaženo lepší komunikace s dodavatelem, který zajišťoval náramky s čipy sloužící účastníkům k placení během festivalu, anebo umožnit návštěvníkům také možnost platby kartou či hotovostí.

Jak již bylo zmíněno výše, na základě provedeného výzkumu většina respondentů využívala k vyhledávání informací o akci oficiální stránky festivalu Kontakt Fest. S ohledem na tuto skutečnost by měly být webové stránky přehledné a obsahovat veškeré potřebné informace, avšak v případě webových stránek této akce je viditelný prostor ke zlepšení. Pro lepší přehled a informovanost návštěvníků by na stránkách neměla chybět sekce zodpovídající nejčastější dotazy nebo kategorie zabývající se bezbariérovostí, možnostmi parkování, způsobu platby, možnostmi dopravy společně s nejbližšími zastávkami, ale také společenskou odpovědností festivalu. Na stránkách by také měla být dohledatelná možnost vstupu zdarma pro děti do 12 let v doprovodu dospělé osoby nebo přítomnost tvořivých dílen či jiných aktivit na festivalu určených primárně pro dětské publikum. Dalším návrhem pro zlepšení by mohlo být také uvedení jednotlivých míst na festivalu a

uvedení možnosti bezbariérového přístupu či pohybu po prostoru a zda jsou k dispozici bezbariérové toalety.

Ze strany organizačního týmu byla viditelná snaha o vytvoření programu, který bude zajímavý pro různorodé publikum, avšak program je výběrem interpretů obecně cílen především na starší návštěvníky a je tedy potřeba vytvořit program, který bude zajímavý i pro mladší návštěvníky. Může se jednat například o vytvoření doprovodného programu v podobě kreativních či edukativních workshopů s účinkujícími. Dalším návrhem je také vytvoření foto koutku s možností okamžitého vyvolání fotografií.

S ohledem na udržitelný přístup a ekologii festivalu je zde prostor pro zlepšení, jelikož největší míra nespokojenosti byla zaznamenána právě u tohoto aspektu v porovnání s ostatními možnostmi v rámci hodnocení spokojenosti s festivalem. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit například využívání vratných kelímků, ale také informovanost festivalu na sociálních sítích a webových stránkách o tom, že se jedná o „čistý festival“ a jaké možnosti s ohledem na tuto skutečnost nabízí. Jelikož se jedná o lifestyleový festival, mohla by se tímto tématem zabývat také určitá část doprovodného programu.

Ze strany některých účastníků byla také zmíněna nespokojenost týkající se výše vstupného. Možným návrhem ke zlepšení této skutečnosti by mohla být nabídka nejen základního vstupného, ale také možnost zlevněné vstupenky pro studenty či ZTP, čímž by mohlo být také dosaženo nejen spokojenosti těchto osob, ale také většího zájmu o účast.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketing festivalu Kontakt Fest a zabývala se především marketingovou komunikací akce a tím, jak ji vnímali návštěvníci z roku 2023. Aby byl event úspěšný, je potřeba splňovat důležité kroky při její organizaci a mít povědomí o tom, jak jej vnímají jeho návštěvníci, jelikož právě jejich spokojenost je důležitým ukazatelem úspěšnosti celé akce. Z tohoto důvodu je potřeba využít event marketingovou strategii tak, aby bylo dosaženo správné komunikace směrem k návštěvníkům a zprostředkováním akce byly vytvořeny pozitivní emoce u cílové skupiny, které přispějí ke zvýšení jejich loajality a zájmu o daný event.

Cílem práce bylo provést analýzu vnímání festivalu Kontakt Fest návštěvníky, ale také určit nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, který ovlivnil jejich účast na festivalu, a na základě spokojenosti s účastí na prvním ročníku akce zjistit, zda by se po předešlé zkušenosti s akcí zúčastnili i jeho dalších ročníků.

Na základě provedeného šetření se sociální média zařadila mezi jeden z hlavních důvodů k účasti návštěvníků na prvním ročníku festivalu. S ohledem na tuto skutečnost je tedy doporučena tvorba kvalitního obsahu a využívání placené reklamy na sociálních sítích, jelikož právě časté zobrazení reklamy mělo vliv na účast téměř třetiny návštěvníků, jejichž účast byla ovlivněna sociálními médii. Komplexnost festivalu byla návštěvníky vnímána kladně, avšak na základě výsledků ze strany respondentů je zde možný prostor pro zlepšení a mělo by se předcházet jednání, které může mít negativní vliv na účast návštěvníků, ale také podniknout kroky, které přispějí k větší angažovanosti a zájmu stávajících i potenciálních návštěvníků. Měl by být také kladen důraz nejen na výběr účinkujících a celkový program či jeho případné rozšíření, ale také na marketingovou komunikaci především s ohledem na sociální média, interní komunikaci s dodavateli a společenskou odpovědnost celé akce. I nadále je doporučeno navazování spolupráce s lokálními dodavateli, avšak důležité je zvážit také další možnosti, které přispějí k větší udržitelnosti festivalu. Výsledky provedeného výzkumu však predikují většinový zájem účastníků prvního ročníku festivalu na dalších ročnících akce.

Kompletní analýza výzkumu včetně návrhů a doporučení může dále posloužit především organizačnímu týmu festivalu Kontakt Fest, ale také organizátorům jiných kulturních akcí, jelikož přináší zpětnou vazbu od návštěvníků, na jejímž základě je poté možné provést změny vedoucí ke zlepšení organizace akce a naplnění jeho potenciálu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: a European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, c2013. ISBN 978-0-273-77324-5.
- [3] GAUR Sanjay Singh a V. SAGGERE, Sanjay. *Event Marketing And Management*. 4th Reprint. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd., 2008. ISBN 978-81-259-1449-5.
- [4] GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [5] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HOYLE, Leonard H. *Event Marketing (How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions)*. New York: John Wiley and Sons, INC, c2002. ISBN ISBN 978-0-471-40179-7.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: GRADA Publishing. Manažer, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. 1st ed. Lagos: Olujimi Kayode & bookbon.com, 2014. ISBN 978-87-403-0674-3.
- [11] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited, c2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

- [12] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, Expert, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Vydal: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [16] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [17] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Horečky fest © 2024a. Historie a současnost. In: *horeckyfest.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.horeckyfest.cz/informace/o-festivalu/>. [cit. 2024-03-19]
- [2] Horečky fest © 2024b. Horečky fest 2018. In: *horeckyfest.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.horeckyfest.cz/historie/horecky-fest-2018/>. [cit. 2024-03-19]
- [3] Horečky fest © 2024c. Horečky fest 2019. In: *horeckyfest.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.horeckyfest.cz/historie/horecky-fest-2019/>. [cit. 2024-03-19]
- [4] Horečky fest © 2024d. A je to tady! Představujeme program Horečky Festu 2021. In: *horeckyfest.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.horeckyfest.cz/novinky/novinky-2021/a-je-to-tady-predstavujeme-program-horecky-festu-2021/>. [cit. 2024-03-19]
- [5] KALINOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest*. Online. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/42594>. [cit. 2024-03-19].
- [6] OTÁHALOVÁ, Simona, 2017. *Aktuální trendy v event marketingu v ČR*. Online. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/vg3xm/Otahalova\\_Simona\\_DP.pdf](https://is.muni.cz/th/vg3xm/Otahalova_Simona_DP.pdf). [cit. 2024-01-24].
- [7] PAVELEK, Ivan, 2022. Bývalý šéf Horečky festu chystá pro příští rok nový letní festival. In: *Novojicinsky.denik.cz*. Online. 7. 12. 2022. Dostupné z: [https://novojicinsky.denik.cz/zpravy\\_region/novy-festival-na-frenstatsku-horecky-20221207.html](https://novojicinsky.denik.cz/zpravy_region/novy-festival-na-frenstatsku-horecky-20221207.html). [cit. 2024-03-20].
- [8] PAVELEK, Ivan, 2023. Nahradí Kontakt Fest Horečky Fest? Co bude na Novojičínsku a TOP 5 akcí v kraji. In: *Novojicinsky.denik.cz*. Online. 3. 6. 2023. Dostupné z: [https://novojicinsky.denik.cz/zpravy\\_region/prehled-letnich-festivalu-novojicinsko-top-5-v-ms-kraji-202.html](https://novojicinsky.denik.cz/zpravy_region/prehled-letnich-festivalu-novojicinsko-top-5-v-ms-kraji-202.html). [cit. 2024-03-19].
- [9] TROJANOVICE-FRENŠTÁT P. R. *Kontakt Fest – festival, který tu ještě nebyl*. Online. In: Turistické informační centrum Frenštát pod Radhoštěm. 3. dubna 2023. Dostupné z: [https://www.frenstatpr.cz/assets/File.ashx?id\\_org=100493&id\\_dokumenty=7999](https://www.frenstatpr.cz/assets/File.ashx?id_org=100493&id_dokumenty=7999). [cit. 2024-03-20]



- [10] Frenštát pod Radhoštěm, 2024. In. *Televize Beskyd*. Vysíláno dne 4. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.tvbeskyd.cz/prvni-rocnik-festivalu-kontakt-fest-privital-vice-nez-2000-navstevniku/>. [cit. 2024-03-20].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Amfiteátr na Horečkách (vlastní zpracování).....	37
Obrázek 2 – Restaurace Rekovice (vlastní zpracování).....	37
Obrázek 3 – Šopa (vlastní zpracování).....	38
Obrázek 4 – Ubytovna Pantáta (vlastní zpracování).....	38
Obrázek 5 – Zdroj získání povědomí respondentů o festivalu (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 6 – Věk respondentů a platforma využívaná k vyhledávání informací o festivalu a jeho programu (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 7 – Důvody k volbě sociálních sítí (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 8 – Nízké očekávání před účastí a hodnocení kvality organizace (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 9 – Spokojenost s festivalem (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 10 – Vnímání festivalu respondenty (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 11 – Zájem o účast na dalším ročníku festivalu (vlastní zpracování).....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Průvodní e-mail adresovaný účastníkům festivalu Kontakt Fest

Příloha P II: Online dotazník

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Odkaz na odpovědi z dotazníku

## **PŘÍLOHA P I: PRŮVODNÍ E-MAIL ADRESOVANÝ ÚČASTNÍKŮM FESTIVALU KONTAKT FEST**

Dobrý den,

jmenuji se Adriana Bartošová a jsem studentkou 3. ročníku oboru marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V případě **Vaší účasti na loňském prvním ročníku festivalu Kontakt Fest**, se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma **Marketing festivalu Kontakt Fest**.

Zde přikládám dotazník k vyplnění: <https://forms.gle/jj8yccEJuK42r3Ku7>

Po kliknutí na odkaz můžete vyplnit dotazník, který je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut. V případě, že víte o dalších účastnících festivalu Kontakt Fest, budu moc ráda za přeposlání.

Moc děkuji za Váš čas a ochotu.

S pozdravem

Adriana Bartošová

## **PŘÍLOHA P II: ONLINE DOTAZNÍK**

**Název: Marketing festivalu Kontakt Fest**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingová komunikace. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Marketing Festivalu Kontakt Fest.

Účast v tomto výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

Adriana Bartošová

### **Úvodní otázky**

1. Odkud jste se o festivalu dozvěděl/a? (můžete zvolit více možností) \*
  - a. Webová stránka festivalu
  - b. Webové stránky Frenštát p. R./Trojanovice
  - c. Sociální média (Instagram, Facebook)
  - d. Městský / obecní zpravodaj
  - e. Venkovní reklama (plakáty, billboardy)
  - f. Televizní reklama (TV Beskyd)
  - g. Rádiová reklama (Rádio Čas)
  - h. Doporučení od známých
  - i. Pozvánka od účinkujících
  - j. Jiné:
  
2. Na jakých sociálních sítích sledujete festival? (můžete zvolit více možností) \*
  - a. Facebook
  - b. Instagram

- c. Nesleduji
3. Na jaké platformě vyhledáváte informace o festivalu a jeho programu? \*
- a. Webová stránka
  - b. Sociální sítě (Facebook, Instagram)

### **Hodnocení marketingových nástrojů festivalu**

4. Jaký nástroj marketingové komunikace měl největší vliv na Vaši účast na festivalu? \*
- a. Webová stránka festivalu
  - b. Webové stránky Frenštát p. R./Trojanovice
  - c. Sociální média (Instagram, Facebook)
  - d. Městský / obecní zpravodaj
  - e. Venkovní reklama (plakáty, billboardy)
  - f. Televizní reklama (TV Beskyd)
  - g. Rádiová reklama (Rádio Čas)
  - h. Doporučení od známých
  - i. Pozvánka od účinkujících
5. Jaké byly důvody Vaší volby marketingového nástroje v předchozí odpovědi? (můžete zvolit více možností) \*
- a. Obsah reklamy (kvalitní provedení a design)
  - b. Časté zobrazení reklamy
  - c. Věrohodnost doporučení
  - d. Přesvědčivost
  - e. Relevance reklamy k vlastním potřebám
  - f. Speciální nabídka / soutěž / akce
  - g. Doporučení od známých

h. Jiné:

### **Vnímání prvního ročníku festivalu**

6. Co bylo hlavním důvodem Vaší účasti na festivalu? \*

- a. Program festivalu
- b. Účinkující
- c. Lokalita
- d. Předešlá účast na festivalu Horečky fest
- e. Jiné:

7. Jaká byla Vaše očekávání před účastí na prvním ročníku festivalu? \*

- a. Vysoké
- b. Spíše vysoké
- c. Spíše nízké
- d. Nízké

8. Jak hodnotíte kvalitu organizace prvního ročníku festivalu? \*

- a. Vysoká
- b. Spíše vysoká
- c. Spíše nízká
- d. Nízká

9. Jaká byla Vaše spokojenost s festivalem? \*

a) Řádky:

- 1. Program akce
- 2. Hudební interpreti
- 3. Rozhovory s odborníky
- 4. Lokalita

5. Občerstvení
6. Dostupnost informací
7. Udržitelnost a ekologický přístup

b) Sloupce:

- a. Velmi spokojen
- b. Spíše spokojen
- c. Spíše nespokojen
- d. Velmi nespokojen

10. Ohodnoťte na škále od 1–4, jak na Vás působil festival: \*

- a. Profesionálně – Nefesionálně
- b. Přístupně – Nepřístupně
- c. Nadčasově – Zastarale
- d. Liberálně – Konzervativně

11. Jaká kritéria mají vliv na Vaše rozhodnutí, zda se festivalu zúčastníte? (můžete zvolit více možností) \*

- a. Program akce
- b. Cena vstupného
- c. Propagace akce
- d. Doporučení známých
- e. Dostupnost místa konání
- f. Vlastní zkušenost s akcí (Horečky fest)
- g. Možnost parkování
- h. Přístupnost (bezbariérovost, tlumočení do znakového jazyka, simultánní přepis,...)



### **Zájem o účast na dalším ročníku festivalu**

12. Zaujal Vás první ročník festivalu Kontakt Fest natolik, že byste se rád/a zúčastnil/a dalšího ročníku? \*

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

13. Nastala nějaká skutečnost, která Vás odradila od účasti na dalších ročnících festivalu? \*

- a. Ano
- b. Ne

14. Pokud jste odpověděl/a "ano", uveďte, o jakou skutečnost se jednalo: \*

- a. Text stručné odpovědi:

### **Identifikační údaje**

15. Pohlaví: \*

- a. Žena
- b. Muž
- c. Nechci uvádět
- d. Jiné:

16. Věk: \*

- a. do 15 let
- b. 16–19 let
- c. 20–26 let
- d. 27–35 let

- e. 36–50 let
- f. 51–65 let
- g. 66+ let

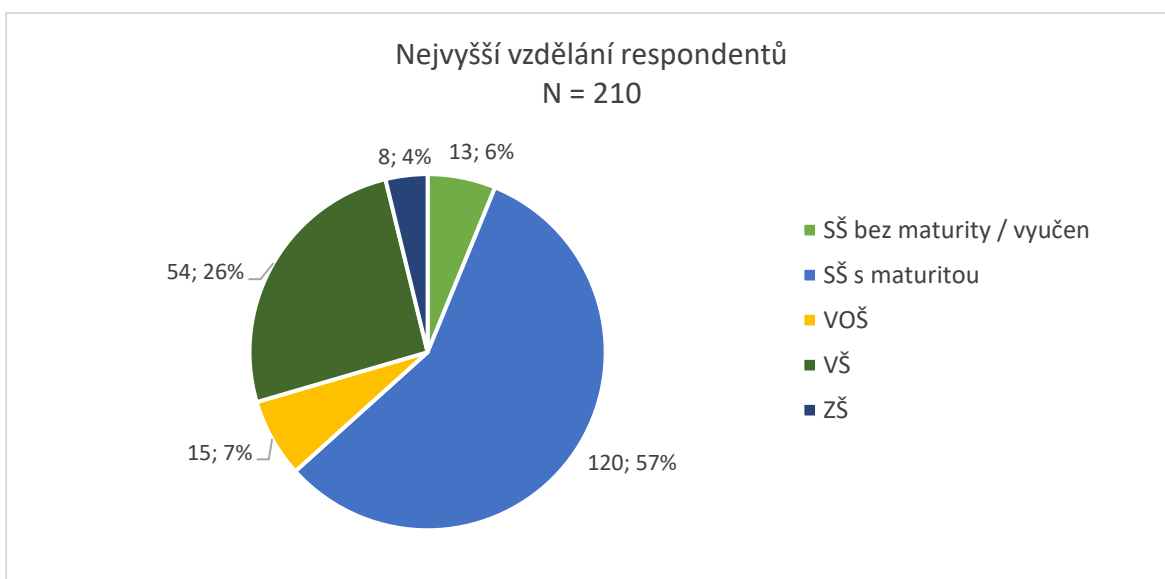
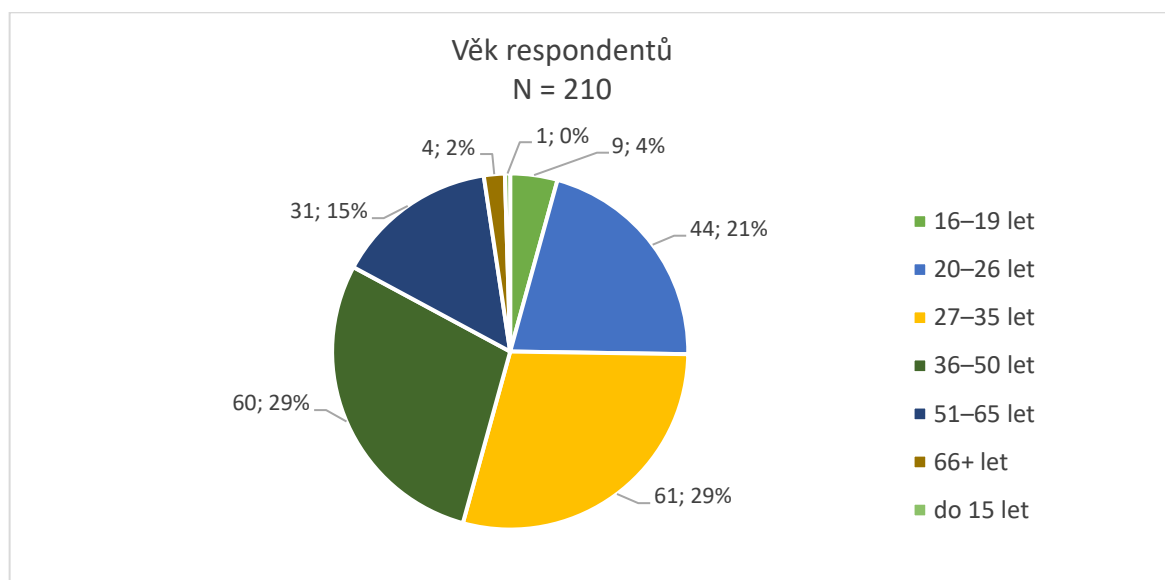
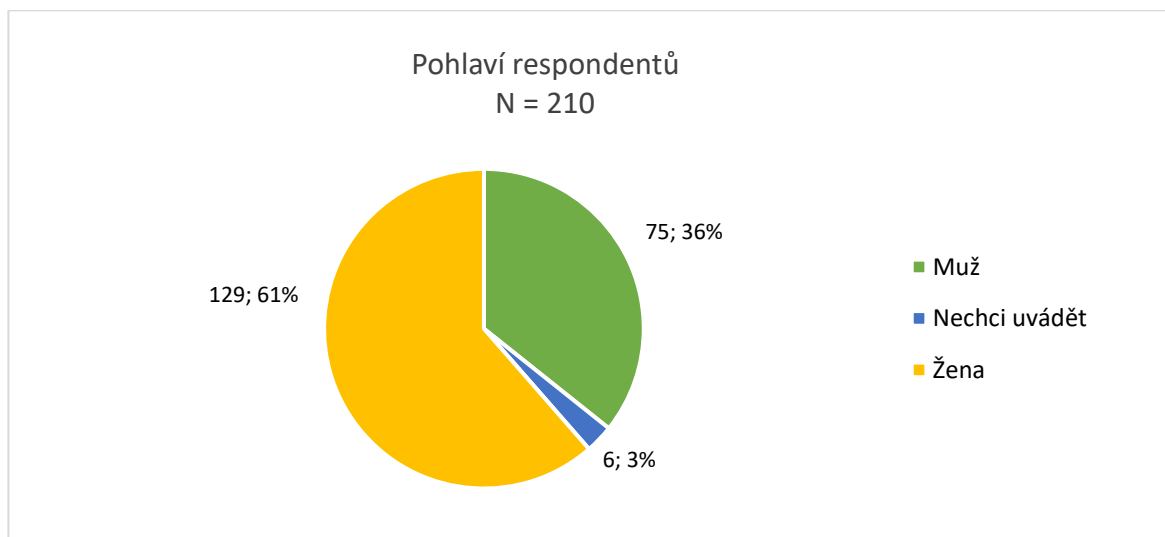
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: \*

- a. ZŠ
- b. SŠ bez maturity / vyučen
- c. SŠ s maturitou
- d. VOŠ
- e. VŠ

18. Žiji

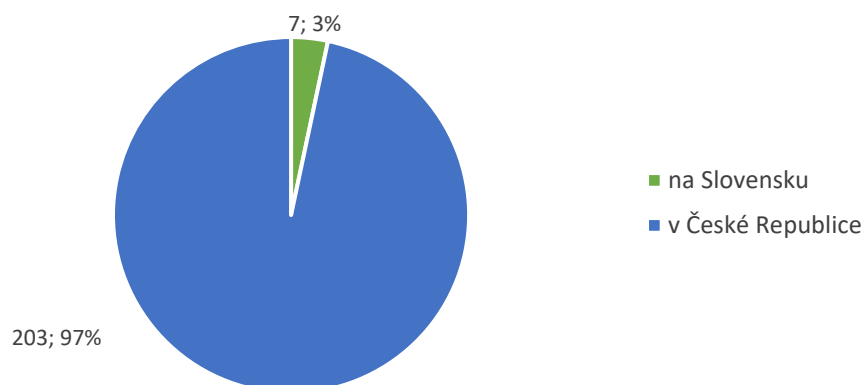
- a. v České republice
- b. na Slovensku
- c. Jiné:

## PŘÍLOHA P III: GRAFY



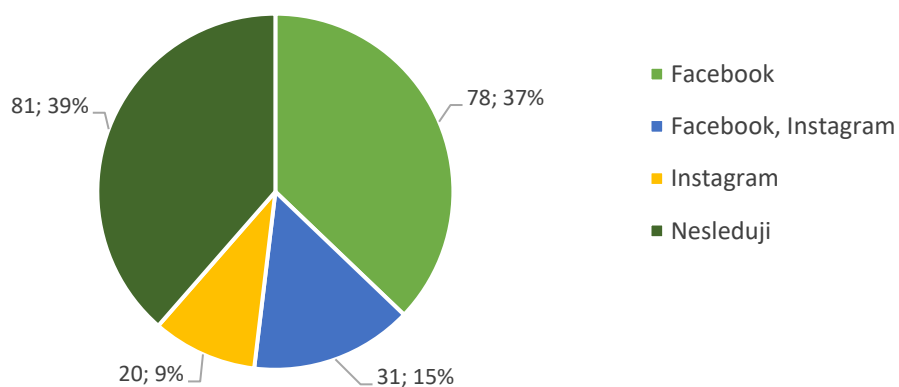
### Země pobytu respondentů

N = 210



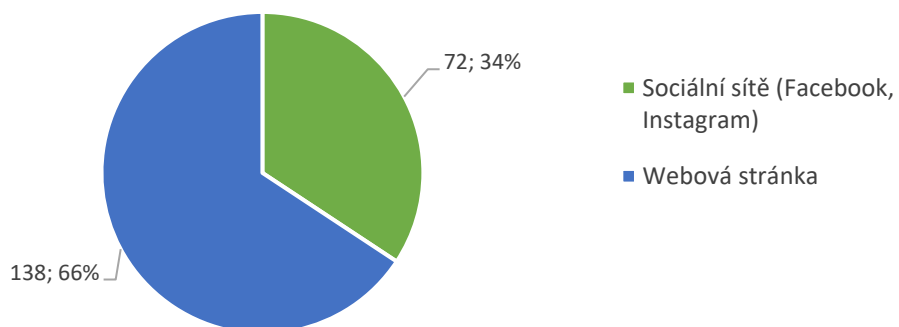
### Sledovanost sociálních sítí festivalu

N = 210

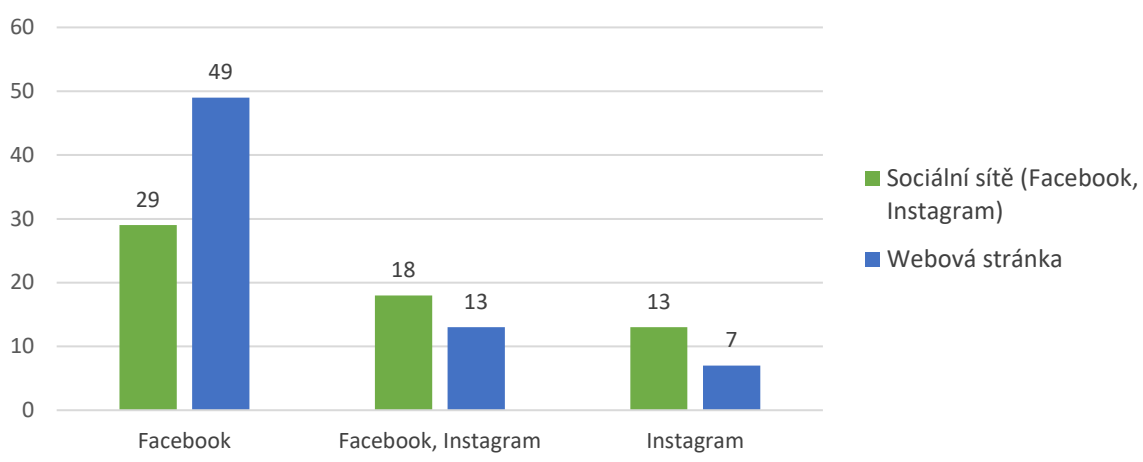


### Preference platformy k vyhledávání informací o festivalu a jeho programu

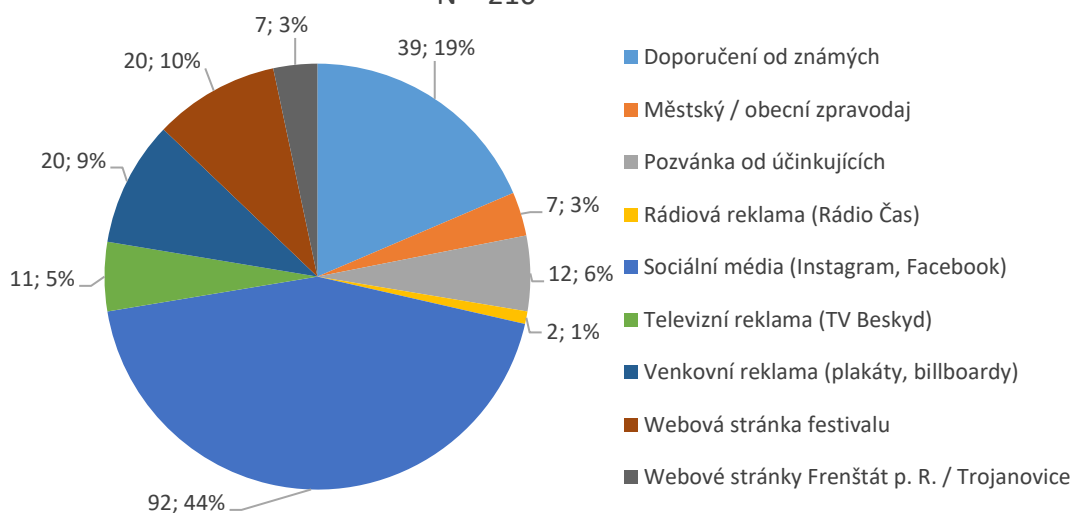
N = 210



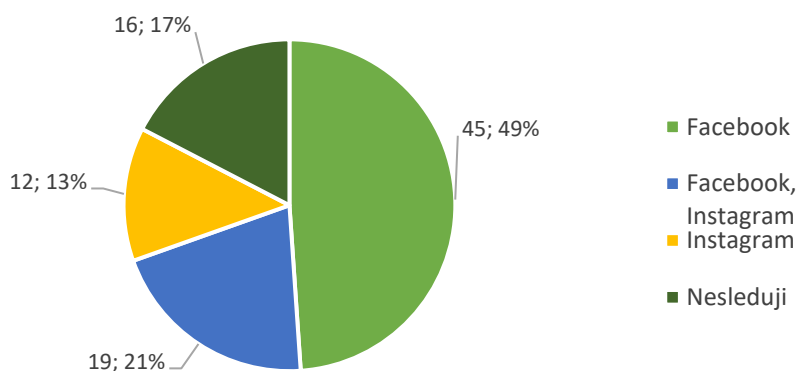
Sledovanost sociálních sítí a platforma k vyhledávání informací  
N = 129



Vliv marketingového nástroje na účast na festivalu  
N = 210

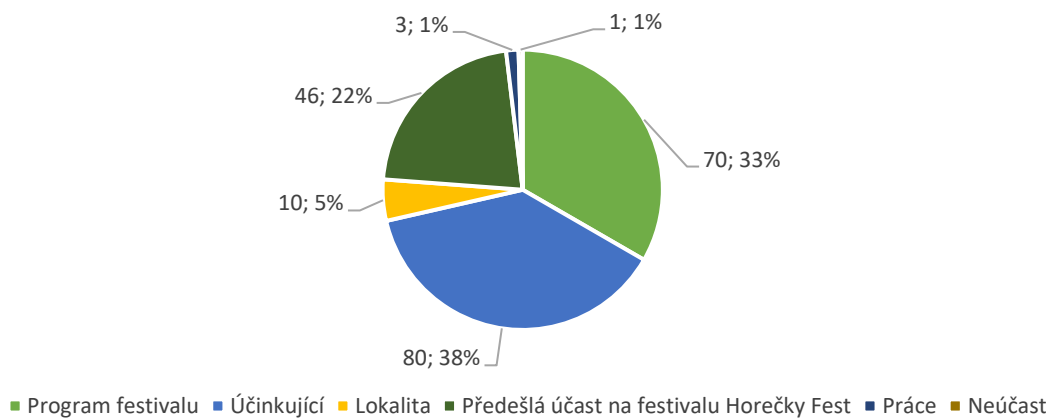


Sledovanost sociálních sítí a jejich vliv na účast na festivalu  
N = 92



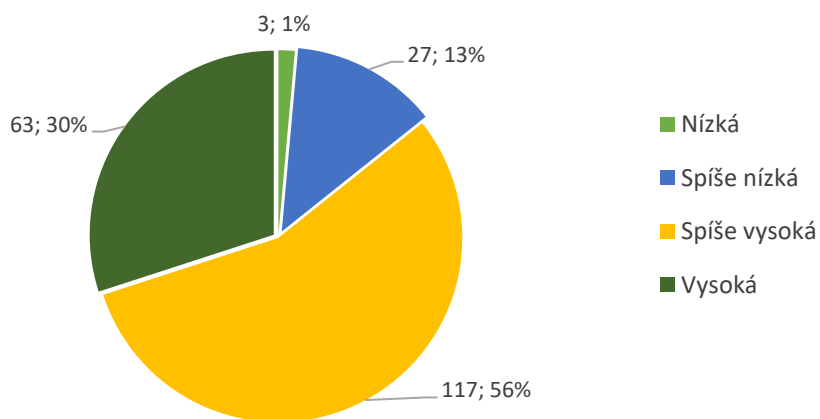
### Důvod k účasti na festivalu

N = 210



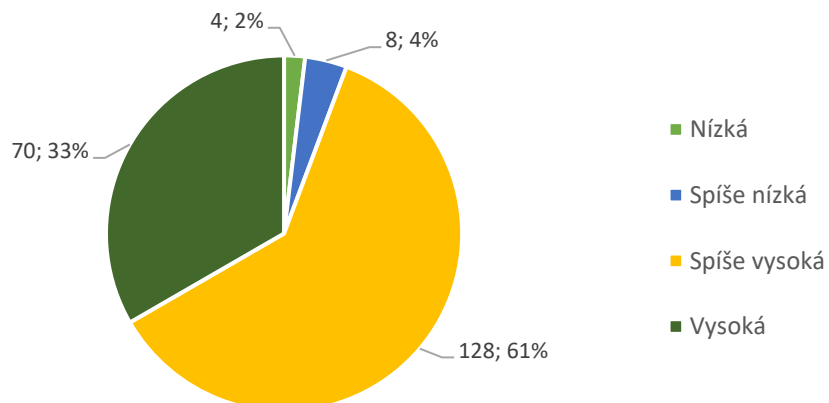
### Očekávání před účastí na festivalu

N = 210



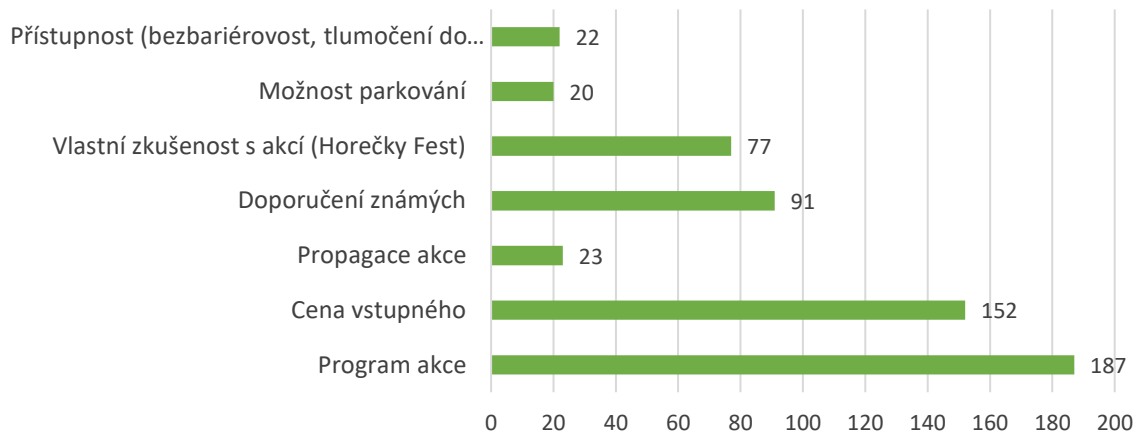
### Hodnocení kvality organizace

N = 210



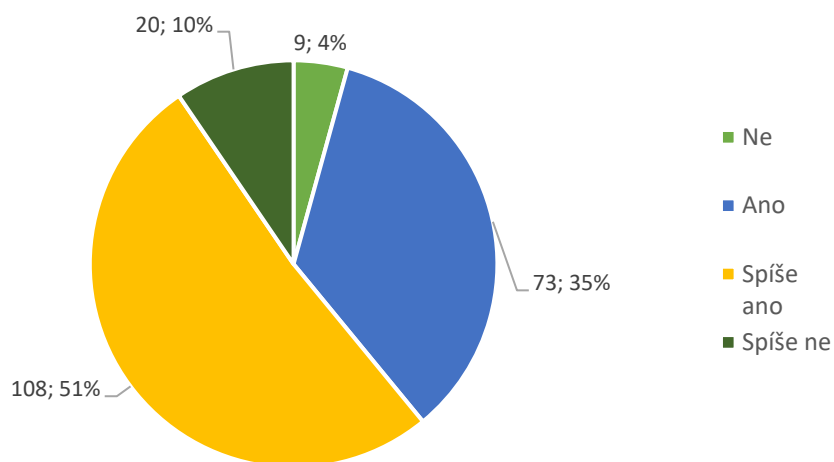
### Kritéria mající vliv na účast na festivalu

N = 210



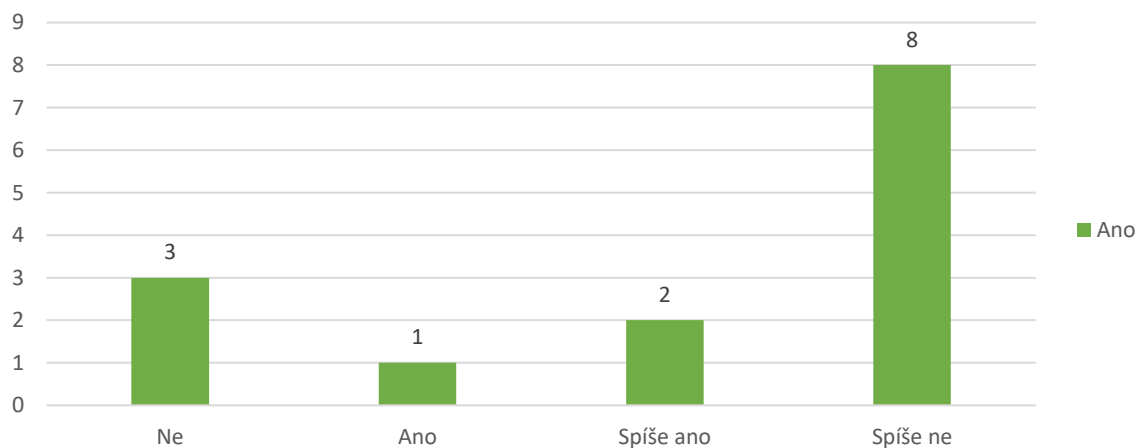
### Zájem o účast na dalším ročníku festivalu

N = 210



### Vliv negativní zkušenosti na další účast na festivalu

N = 14



## **PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA ODPOVĚDI Z DOTAZNÍKU**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cirC1UZeM31sLkxbXjr3kE05swwL\\_9nTIgCevOB0x2A/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cirC1UZeM31sLkxbXjr3kE05swwL_9nTIgCevOB0x2A/edit?usp=drive_link)