

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Specializace: Cestovní ruch

**Analýza struktury návštěvníků hudebních festivalů
a návrh nového projektu**

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:
Bc. Adam Šerpán

2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam ŠERPÁN**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza struktury návštěvníků hudebních festivalů
a návrh nového projektu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýzovat strukturu návštěvníků a potenciálních návštěvníků hudebních festivalů v České republice. Vymezit cílové skupiny. Navrhnout projekt využití hudebního festivalu v cestovním ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Provedení analýzy současného stavu
3. Příprava a realizace výzkumu trhu
4. Posouzení možnosti využití hudebních festivalů v cestovním ruchu
5. Návrh projektu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl a metodika. 4. Analýza struktury návštěvníků. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a inovace. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Hesková a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Aplikovaný marketing služeb v cestovním ruchu, ubytování, stravování a využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999.
Petrů, Z. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.
Zelenka, J., Pásková, M. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Slezská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Analýza struktury návštěvníků hudebních festivalů a návrh nového projektu jsem vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v knihovně Jihočeské univerzity k prezenčnímu nahlédnutí. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 30.4.2010

Bc. Adam Šerpán

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Dvořákovi
za odborné vedení práce.

Obsah:

| | |
|---|----|
| 1. Úvod | 7 |
| 2. Literární přehled | 9 |
| 2.1. Hudební festivaly v České republice..... | 9 |
| 2.2. Hudební festival jako produkt cestovního ruchu..... | 9 |
| 2.3. Marketing při realizaci hudebního festivalu..... | 11 |
| 2.3.1. Marketingový mix | 11 |
| 2.3.1.1. Promotion | 12 |
| 2.3.1.2. Partnership..... | 18 |
| 2.3.1.3. Cena..... | 18 |
| 2.3.2. Virální marketing | 18 |
| 2.3.3. Marketingový výzkum | 19 |
| 2.3.3.1. Kvantitativní výzkum..... | 20 |
| 2.3.3.2. Kvalitativní výzkum..... | 20 |
| 2.4. Spolupráce se samosprávným celkem..... | 21 |
| 2.4.1. Kraj jako územní samosprávný celek..... | 21 |
| 2.4.2. Organizační struktura orgánů Jihočeského kraje | 22 |
| 3. Cíl práce a metodika | 24 |
| 3.1. Cíl práce | 24 |
| 3.2. Pracovní hypotézy | 24 |
| 3.3. Metodika..... | 25 |
| 4. Hudební festival Votvírák | 26 |
| 4.1. Historie a současnost..... | 26 |
| 4.2. Konkurence | 28 |
| 4.2.1. Konkurenční festivaly | 29 |
| 5. Milovice | 32 |
| 5.1. Dopravní dostupnost | 32 |
| 5.2. Historie města a místní atraktivita | 33 |
| 6. Terénní šetření | 35 |
| 6.1. Primární informace..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2. Vyhodnocení terénního šetření..... | 38 |
| 7. Navrhovaná opatření – festival Votvírák..... | 52 |
| 7.1. Hodnocení stávajícího komunikačního mixu..... | 53 |
| 7.2. Východiska pro modifikaci komunikačního mixu festivalu..... | 53 |
| 7.3. Opatření navržená pro zlepšení komunikace festivalu..... | 54 |
| 7.3.2. Využití sítě Facebook pro komunikaci festivalu Votvírák..... | 56 |
| 7.3.2.1. Facebook public profile..... | 57 |
| 7.3.3. Youtube – podpora stávající komunikace..... | 60 |
| 7.3.3.1. Oficiální Youtube kanál..... | 60 |
| 7.3.3.2. Statistiky Youtube – sledování oblíbenosti videosekvencí..... | 62 |
| 7.4. Facebook, Youtube – shrnutí..... | 63 |
| 7.5. Modifikace ceny a programu festivalu..... | 63 |
| 7.5.1. Cena..... | 64 |
| 7.5.2. Program festivalu..... | 64 |
| 8. Projekt – realizace nového festivalu..... | 66 |
| 8.1. Analýza obcí se zkušenostmi s hudebními festivaly..... | 66 |
| 8.1.1. Milovice..... | 66 |
| 8.1.2. Český Brod..... | 68 |
| 8.1.3. Shrnutí..... | 71 |
| 8.2. Potenciál Českých Budějovic..... | 71 |
| 8.3. Hudební festival v Českých Budějovicích..... | 71 |
| 8.3.1. Negociace s místní samosprávou..... | 72 |
| 8.3.2. Realizace - rozdělení úloh zainteresovaných stran..... | 74 |
| 8.3.3. Spojení festivalu a místních atraktivit..... | 75 |
| 9. Závěr..... | 77 |
| 10. Summary..... | 80 |
| 11. Použité zdroje a literatura..... | 82 |
| 11.1. Tištěné zdroje..... | 82 |
| 11.2. Internetové zdroje..... | 83 |
| 12. Seznam grafů a tabulek | |
| 13. Seznam příloh | |
| 14. Přílohy | |

1. Úvod

Hudební festival je volnočasová aktivita, která je bezesporu fenoménem dnešní doby. Každou sezonu se desetitisíce účastníků vystřídají na mnoha místech nejen v České republice, aby jeden či více dní holdovali hudbě a další s hudebními festivaly spojené zábavě.

Především multižánrové a rockové hudební festivaly jsou specifické tím, že hudba, poměrně nelogicky, není tím jediným podstatným faktorem, který láká k zúčastnění se. I přestože se jak z hlediska zábavního, tak profesního, s postupem času projevilo v tomto odvětví mnoho trendů, původní myšlenka zůstala téměř nezměněna. Účastníkům festivalů jde totiž o to, vidět své oblíbené umělce na vlastní oči, ale ne méně důležité je pro ně setkat se s přáteli a oprostít se od všedních starostí a užít zábavy.

Tato práce se zaměřuje na hudební festival jako na produkt cestovního ruchu a na návštěvníka jako na subjekt cestovního ruchu. A to jak na skutečného návštěvníka, tak na potenciálního. Jsou analyzovány potřeby, motivace a pozitivní a negativní dojmy návštěvníků festivalů. Díky terénnímu průzkumu lze specifikovat geografickou strukturu posluchačů předních českých multižánrových festivalů. Důležitou informací je, že řešení dané problematiky je vztaženo pouze na území České republiky.

Jádrem práce je hudební festival Votvírák, který je mezi českými hudebními festivaly v mnoha ohledech atypický, výjimečný. Dle poznatků z tohoto festivalu byly jednak vyprofilovány požadavky a názory návštěvníka takové akce a zároveň bylo při řešení daných problémů cíleno na provozovatele, majitele festivalu jako takového. Tyto problémy byly řešeny v součinnosti s osobami v praxi zkušenými tak, aby se docílilo ještě větší úspěšnosti festivalu. V návaznosti na výše uvedené je navíc navrhnut a připraven nový projekt, který zakrývá pomyslné prázdné místo na mapě multižánrových hudebních festivalů České republiky.

Jak bylo již uvedeno, chápe práce hudební festivaly jako produkt cestovního ruchu, který je provázán několika druhy služeb. V práci je na hudební festivaly nahlíženo

především z pohledu provozovatele, resp. majitele festivalu, a tudíž je zde zřejmá jak snaha uspokojit potenciálního návštěvníka, tak dosáhnout přiměřeného zisku. I z toho důvodu je zde nastíněn předrealizační proces, který zahrnuje aktivity počínaje samotnou myšlenkou uspořádání akce, přes hledání vhodné lokality, návrh rozpočtu, kontaktování potenciálních partnerů, komunikaci s návštěvníkem až po odhadovaný příjem z projektu.

Hudební festivaly se však přirozeně netýkají pouze jejich účastníků, provozovatelů, atd., tedy osob zde přímo zainteresovaných. V práci jsou, a to je důležité, brány v úvahu i názory lidí, kteří jsou sice s festivaly více či méně spjati, ale nejsou jejich přímými účastníky. Tímto je myšleno především obyvatelstvo měst a obcí, v nichž jsou tyto kulturní akce každoročně pořádány. Je totiž neoddiskutovatelné, že názor veřejnosti, je neméně důležitý než hudební festival samotný.

2. Literární přehled

2.1. Hudební festivaly v České republice

Hudební festivaly lze primárně rozlišit na tematické a multižánrové. Na území České republiky jsou přirozeně zastoupeny obě uvedené skupiny hudebních festivalů. Dle internetového portálu efestivaly.cz zde bylo v lednu roku 2010 registrováno více než 110 letních hudebních festivalů. Zahrnuty jsou pouze festivaly tzv. populární hudby. Je poměrně složité určit, které festivaly v České republice převažují. Majitelé a provozovatelé mnohých zdejších hudebních festivalů striktně nerozlišují zařazení své akce k danému žánru. Téma festivalu se přirozeně orientuje dle složení vystupujících interpretů, to znamená, že pokud je hovořeno o tematických hudebních festivalech, setkává se veřejnost nejčastěji s rockovými, folkovými, metalovými festivaly, festivaly vážné či dechové hudby, apod. Čím dál tím většího významu nyní nabývají multižánrové hudební festivaly, právě kterým se věnuje diplomová práce. Český posluchač, který je mnohdy přesně zájmově vyhraněn pro danou žánrovou kategorii, je schopen, především v rámci hudebního festivalu, projevit zájem i o interpreta, který sice svou hudbou nespadá do daného žánru, ale jeho dlouhodobá popularita tuto žánrovou odlišnost a její dopady eliminuje.

2.2. Hudební festival jako produkt cestovního ruchu

Jak bylo v úvodu řečeno, diplomová práce nahlíží na hudební festivaly jako na produkt cestovního ruchu. Mnohé, na našem území produkováné hudební festivaly lze zařadit do systému mezinárodního cestovního ruchu, kdy zahraniční návštěvníci se účastní hudební festivalové produkce právě v České republice. Toto tedy ovlivňuje příjezdový, aktivní cestovní ruch. V aktivním cestovním ruchu jde o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový cestovní ruch – income tourism). (Hesková a kol., 2006). Stěžejním pro tuto práci je však multižánrový hudební festival *Votvírák*, který je zaměřen na produkci českých a slovenských interpretů a v zájmu o tento festival se to z hlediska geografické struktury publika odráží. Jedná se o festival

s účastí pouze českých, výjimečně slovenských, návštěvníků, což v práci provedený výzkum potvrdil. Tato akce tedy spadá do oblasti domácího cestovního ruchu. Domácí cestovní ruch představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. (Hesková a kol., 2006)

Dle rozdělení cestovního ruchu na jednotlivé druhy, kdy je řešena motivace účastníka na daném druhu cestovního ruchu, lze hudební festivaly označit jako produkt kulturního cestovního ruchu. Dle Heskové a kol. (2006) má kulturní cestovní ruch mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času.

Je-li hudební festival chápán jako produkt cestovního ruchu, musí být přirozeně zaměřen na zákazníka, návštěvníka, tedy subjekt cestovního ruchu. Dle Heskové a kol. (2006) subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Protějškem subjektu cestovního ruchu je objekt cestovního ruchu, kterým je například právě hudební festival. Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství, atd. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. (Hesková a kol., 2006)

V úvodu práce byly hudební festivaly definovány jako volnočasová aktivita a pojem volný čas byl zmíněn i v předchozích definicích. Collin v roce 1994 definoval volný čas jako čas, kdy si můžete dělat, co chcete. Tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití služeb volného času jako firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.). (Horner, Swarbrooke, 2003)

2.3. Marketing při realizaci hudebního festivalu

Jelikož je hudební festival chápán jako produkt cestovního ruchu, musí s ním být v tomto smyslu nakládáno i v oblasti marketingu. Dle mnohých definic je smyslem každého podnikání zisk. K zisku vede několik cest. V oblasti služeb je cesta k trvalé tvorbě zisku podmíněna především spokojeností zákazníka. K tomu, aby byl zákazník spokojen, je důležité zjistit jeho potřeby a dle těchto potřeb služby, v případě této práce hudební festival, modifikovat. V této oblasti podnikání totiž není možné nereflektovat na vkus a potřeby návštěvníků a uspořádat hudební festival a v podstatě jakoukoli kulturní událost bez znalosti potřeb veřejnosti. I proto není základem realizace hudebního festivalu prodej, nýbrž marketing. K vysvětlení rozdílu mezi prodejem a marketingem lze použít definici kolektivu Vysoké školy ekonomické v Praze, z publikace *Základy marketingu* (2004). Samozřejmě, že je nutné tuto definici následně přeneseně vztáhnout na tuto práci, jelikož v našem případě je hovořeno čistě o oblasti služeb, nikoliv hmotných statků. Uvedená publikace vysvětluje zmíněnou odlišnost takto: „Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které má podnik vyrobeno, pak marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník bude požadovat, a to tím, že bere v úvahu jeho potřeby a požadavky a tomu přizpůsobuje vývoj zboží, jeho design, cenu, balení, formy prodeje, propagaci aj. Je evidentní, že uvedená definice je vtažena spíše pro výrobní sféru. Avšak není problémem, pochopit z ní podstatu marketingu a rozdíl oproti prodeji.“

2.3.1. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů marketingu, patří mezi klíčové pojmy marketingu. Stal se téměř okřídleným pojmem, velice dobře je znám hlavně v oborech materiální výroby a postupně se začal používat i v dalších, a to i v nevýrobních oborech (kolektiv VŠE, 2004). Základní marketingový mix má čtyři základní nástroje, a to product, place, price a promotion. Jelikož se práce věnuje produktu cestovního ruchu, je třeba využít marketingový mix, pro potřeby cestovního ruchu rozšířený o další čtyři „P“, tedy o people, packaging, partnership a programming.

Práce, jelikož zkoumá již vytvořený a fungující produkt, poměrně stabilně fungující společnosti, nehodlá tvořit či analyzovat celý marketingový mix, ale zaměřit se pouze

na některé z jeho nástrojů. Nutno však dodat, že nejlepší cestou k dosažení kvality je integrace. Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Jsou to především promotion, partnership, programming a price, se kterými práce v případě fungujícího hudebního festivalu pracuje tak, aby byl tento produkt ještě úspěšnější, než v současnosti je.

2.3.1.1. Promotion

Promotion je mnohými autory spojována též s termíny marketingová komunikace, propagace či podpora. Je důležité říci, že názory na ekvivalenci těchto různých pojmenování se mnohdy liší z důvodu velice úzkých interakcí mezi nástroji používaných napříč různými technikami marketingových aktivit. Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Producenti služeb se musejí naučit komunikovat se svými zákazníky a dokonce s širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. (Vašítková, 2008). Dle Kotlera (2008) společnosti musejí dělat více než jen vytvářet hodnoty. Musejí využívat promotion k jasnému a přesvědčivému komunikování této hodnoty.

Celkový marketingový komunikační mix – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler et al., 2007) Pro účely práce jsou důležité především nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, které jsou Kotlerem a kol. (2007) definovány takto:

Reklama: Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Hornerová a Swarbrooke (2003) ve své definici užití reklamy konkretizují, když tvrdí, že reklama je placená forma neosobní

komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.

Podpora prodeje: Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit prodej či nákup výrobku nebo služby.

Public relations: Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací či událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Dle Jacquie L'Etang public relations zahrnuje komunikaci a výměnu názorů k usnadnění změny. Stejná autorka ve své publikaci cituje názor amerického autora Bankse, který pro „PR“ a potřebu změny nachází přímou úměrnost a tvrdí: „Netřeba změny? Netřeba „PR“.“

Přímý marketing: Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Do marketingové komunikace, a nejen do ní, stále více zasahuje internet jako jeden z nejmocnějších nástrojů dnešní doby. Internet, po uvolnění pro veřejné účely, zasáhl svět v roce 1989. Firmy a organizace začaly zveřejňovat své webové portály jako druh obchodní brožury s firemní, a do určité míry i, propagační informací. (Todaro, 2009) Samozřejmě, že za dobu užívání internetu pro obchodní účely se vyvinuly obory jako je například webová optimalizace či vyhledávače, kde je dnes velice podstatná tzv. SEO (search engine optimization), která má subjektu zajistit být na předních pozicích ve webových vyhledávačích. Mnohdy je obtížné přesně pojmenovat, o jakou formu komunikace se v případě internetu jedná. Často se objevuje tendence nazývat téměř vše reklamou, i když tomu tak není. Základními druhy internetové reklamy jsou: Bannerová reklama, textová reklama a intextová reklama.

Bannerová reklama: Bannerová reklama je jednou z původních forem internetové reklamy. V současnosti však u této formy převládají nevýhody nad výhodami. Jednou z nesporných jejích výhod je, nebo spíše byla, schopnost okamžitě upoutat potenciální zákazníky, ale čím více byla bannerová reklama rozšířena, začala se u uživatelů

internetu projevovat tzv. bannerová slepota, což znamená, že návštěvníci internetových stránek se naučili naprosto ignorovat reklamní bannery. Navazujícím problémem je pak klesající efektivita související jednak s právě řečeným a také s poměrně vysokou cenou této formy propagace. U této reklamy se většinou platí za počet jejích zobrazení nebo za časové období, po které je zobrazována. Účinnost je malá též z důvodu problematického zacílení reklamního sdělení na konkrétní cílovou skupinu. V porovnání s ostatními základními druhy internetové reklamy se velice špatně měří její výsledky. (<http://www.ppclick.cz/clanky/co-je-bannerova-slepota.html>, 22.2.2010)

Textová reklama: Tuto formu reprezentují placené či neplacené odkazy, samozřejmě ve formě textu. I v tomto případě je důležitá optimalizace reklamy a proto již existují specializované společnosti zabývající se tzv. linkbuildingem. Tato služba je samozřejmě zpoplatněna.

Intextová reklama: Zde se jedná jednoduše o jednotlivá slova přímo v textu, která jsou jinak zbarvena a navíc podtržena. Tato slova pak po kliknutí odkáží na různé druhy reklamního sdělení.

Další formou internetové reklamy jsou například **přednostní zápisy v katalozích**.

Klasická internetová reklama je samozřejmě zpoplatněna. Existují dvě základní formy plateb, podle kterých se internetová reklama přeneseně pojmenovává.

PPC reklama – Pay Per Click. Zde je zpoplatněno prokliknutí na reklamní text, panel, apod. Platí se v podstatě za získaného zákazníka. Tato forma reklamy slibuje poměrně vysokou efektivitu a možnost jejího měření.

PPI reklama – Pay Per Impression. Platí se za počet zobrazení dané reklamy. Nejčastější jednotkou pro platbu je tisíc zobrazení (zkratka CPT – cost per thousand). Cena se může lišit dle atraktivity vybrané internetové domény či domén.

Sociální sítě

Nejen v oblasti internetového marketingu, ale v rámci internetu jako takového nabývají stále většího významu tzv. sociální sítě. V České republice se velkému zájmu těší

zejména síť Facebook či síť Youtube, specifická svým zaměřením na sdílení video souborů. Social networking či social network service jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod. Obecným principem sociálních sítí, jako jsou kupříkladu nejznámější MySpace a Facebook, je možnost vytvoření vlastního profilu. Jednotliví uživatelé si pak přidávají ostatní, kteří je nějak zaujmou (např. společnými zájmy), mezi přátele. Ve většině případů musí být přidání do přátel potvrzeno z obou stran. (<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>, 20.2.2010)

Vytvoření profilu a jeho užívání je zpravidla velice jednoduché. Tato skutečnost vede k tomu, že sociální sítě se postupně stávají oblíbenější než klasické webové stránky a dokonce i než internetové vyhledavače. Toto potvrzuje i zpráva zástupců největšího světového internetového vyhledavače Google, kteří přiznali, že právě sociální sítě začaly být jejich významným konkurentem. Uživatelé čím dál více chtějí jako výsledek svého vyhledávání spíše slovní odpověď než jen seznam odkazů. Také od internetu čekají něco osobního a očekávají osobní odpovědi. Týká se to například doporučení, do které restaurace zajít. V tomto ohledu mají sociální sítě velký náskok, protože nabízejí informace od přátel nebo přinejmenším od známých. Uživatelé mají tendenci věřit takovým informacím více, dodává produktový manažer skupiny Google Ken Tokusei. (http://technet.idnes.cz/konkurentem-naseho-vyhledavani-jsou-socialni-site-rika-google-p7l-/sw_internet.asp?c=A090526_110035_sw_internet_vse, 20.2.2010)

Sociální sítě se postupně dostávají do centra zájmu nejen jednotlivců, kteří jich (sociálních sítí) využívají pro interakci s přáteli. Ze sociálních sítí se stává prostor, kde firmy prezentují sebe, své výrobky a služby a komunikují se svými zákazníky a spotřebiteli. Toto je totiž téměř ideální způsob, jak zjistit postřehy, potřeby a přání cílových trhů. Tento trend se dostává i do České republiky. Největší sociální síť na světě Facebook objevuje v Česku stále více společností. Blíže k zákazníkům se snaží dostat cestovky, výrobci kondomů, elektroniky i jazykové školy. "Svůj profil na Facebooku má asi deset tisíc firem a institucí," řekla ředitelka agentury Sun Marketing Sandra Gličová. Firmy cítí, že v komunitní síti, kde se sdružuje stále více Čechů, nemohou chybět. Dobrou příležitost k tomu dostaly v březnu 2009. Od té doby si mohou zakládat veřejné profily, které se podobají osobním stránkám. Návštěvníci na nich komentují

události, hodnotí zboží, vkládají fotografie nebo se jen baví hrou či soutěží. Profil na Facebooku si mohou firmy udělat zdarma samy, velká část ale raději volí snadnější cestu - zadá tento úkol reklamní agentuře. Ta může stránku spravovat a vylepšovat například tím, že vymýšlí soutěže a hry. "Facebook je většinou levnější než normální internetová reklama. Kampaň se finančně pohybuje podle toho, co klient od Facebooku očekává. Kompletní profil včetně vývoje aplikací, her, a placených odkazů se ale může dostat až k padesáti tisícům." počítá Sandra Gligičová z agentury Sun Marketing. (http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobývají-facebook-za-profil-plati-i-desetitísíce-mesícne-1ii-/ekonomika.asp?c=A090825_180748_ekonomika_fih, 28.2.1010)

Využívání sociálních sítí z obchodních či marketingových důvodů, obzvláště v případě sítě Facebook, by nemělo být bráno čistě jako reklamní prostředek nebo dokonce jako nástroj k provozování internetového obchodu. Facebook a mnohé další sociální sítě jsou především ideálním místem pro vedení diskuse mezi firmou a zákazníkem a prostředkem k dosažení co možná nejefektivnější interakce mezi těmito dvěma subjekty.

Dlužno dodat, že pro firemní klientelu, lépe řečeno pro obchodní sféru je v České republice, v návaznosti na celosvětový vývoj, se stále více oblíbenou stává také sociální síť Twitter, která je, velmi obecně řečeno, jednodušší podobou několikrát zmíněného Facebooku.

Bylo uvedeno, že sociální síť Facebook se v České republice těší nebývalé oblibě. Toto konstatování dokazují následující fakta. Česko se na Facebooku stalo desátou nejrychleji rostoucí zemí v poměru s velikostí země. Současný počet uživatelů již brzy přesáhne 2 miliony uživatelů, což znamená, že je zde registrován téměř každý pátý Čech (pozn. v lednu 2010 přesáhl počet uživatelů sítě Facebook v České republice 2 miliony, v dubnu 2010 bylo registrovaných uživatelů více než 2 200 000). Největší zastoupení mají mladí lidé ve věku 14 - 34 let, jež tvoří 85% všech uživatelů.

(<http://www.inspirosolutions.cz/cs/clanek/Propagace-firem-na-siti-Facebook-49.htm>, 1.3.2010)

Měření úspěšnosti marketingové komunikace

Marketingová komunikace je soubor cíleně konaných činností, které mají, velice obecně řečeno, úspěchu výrobků, služeb či firem jako takových. Tato úspěšnost se dá, i když mnohdy velice obtížně, měřit. K vyjádření oné úspěšnosti či účinků existuje několik metod. Zpravidla se rozlišuje měření přímých účinků komunikace, které je aplikováno především v případě přímého prodeje. Zde se sleduje přírůstek obrátu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Důležité jsou při tom nákladové ukazatele, obrátové ukazatele, ukazatele návratnosti investic či analýzy bodu zvratu. (citovat přednášky – jak citovat?) Dále se využívá nepřímých metod hodnocení. Zde jsou důležité především dva ukazatele. CPT, který byl již uveden v souvislosti s PPI reklamou, dále TRP, GRP či afinita.

CPT

CPT je cena za tisíc zobrazení (cost per thousand). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení. Pokud tedy webová stránka zobrazuje např. bannery a účtuje si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), požadovanou cenu bude uvádět právě v CPT, např. 50 Kč CPT. CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun, v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyšplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk. Synonymem pro CPT je zkratka CPM.

(<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpt.htm>, 2.3.2010)

GRP

Gross Rating Points, kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen. Obvykle se udává v procentech, potažmo je vyjádřeno koeficientem. GRP může být vyšší než „1“.

(http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&akce=static_clanek&staticid=41, 2.3.2010)

TRP

Target Rating Point, kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině. TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině. Ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu. Příklad: Pro prodej aut cílíme na cílovou skupinu muži 25-40 let. TV kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 18% a 16% v cílové skupině muži 25-40 let tedy celkem dosáhla 34 TRPs. (<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/32/1019.html>, 2.3.2010)

2.3.1.2. Partnership

Spolupráce je v cestovním ruchu velice důležitá. Pro odvětví cestovního ruchu jedním z nejvhodnějších subjektů pro vysvětlení spolupráce cestovní kancelář. Sladění všech služeb, které musí cestovní kancelář zajistit, aby byl zákazník spokojen, vyžaduje spolupráci mezi řadou subjektů – mezi dodavateli ubytovacích a stravovacích služeb aj., přepravci, kteří zajišťují přepravu a zprostředkovateli, kteří produkty nabízejí a prodávají zájemcům. (Kolektiv autorů VŠE, 2004) Přeneseně se tato definice vztáhnout i na hudební festivaly. I zde je potřeba zajistit spolupráci s mnoha dodavateli. Od zajištění hudební a jevištní techniky po dodavatele alkoholických nápojů.

2.3.1.3. Cena

Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotni platit a organizace dosahovala zisku. Pro organizace, které neusilují o vytváření zisku je tvorba cen klíčem vytvářejícím poptávku. Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu a prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází. (Jakubíková, 2009)

2.3.2. Virální marketing

V předchozím textu bylo hovořeno o sociálních sítích. Mnohé sociální sítě, ty jmenované především, pokud jsou uživateli využívány ke komerčním účelům, jsou

vhodným prostředím pro aplikování tzv. virálního marketingu. Tento pojem charakterizuje v podstatě samovolné šíření, nejlépe, žádané informace mezi uživateli. Patalas (2009) vysvětluje pojem virální marketing jednoduše a jasně takto: “Podobně jako u počítačových virů funguje virální marketing díky své dynamice. Jedná se vlastně o efekt sněhové koule – vašim přátelům a známým o vaší firmě a jejích produktech bude vyprávět čím dál tím víc lidí. Přitom samozřejmě může dojít k přechodu z on-line do off-line prostředí.“ Stejným způsobem popisují virální marketing ve své knize autoři Boone, Kurtz, MacKenzie a Snow (2009). Ti tvrdí, že díky virálnímu marketingu umožňují firmy spokojeným zákazníkům zmínit se o jejich produktech. Tento proces přirovnávají k šířícímu se viru. Poprvé se dle těchto autorů virální marketing objevil v polovině devadesátých let, kdy společnost Hotmail přikládala k odeslaným e-mailům nabídku na zřízení e-mailového účtu. Výsledkem bylo 8,7 milionu nových e-mailových účtů během 18-ti měsíců. Dle probírané publikace jsou velice populárním nástrojem viral marketingu videoklipy sdílené v rámci internetu. Tuto taktiku využívá mnoho úspěšných mezinárodních společností.

2.3.3. Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků má nepochybně dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit. (Foret, Stávková, 2003)

Jelikož hudební festival, a především ten zkoumaný, je událostí, která se periodicky opakuje, má své stálé návštěvníky, ale snaží se přilákat i nové, je sledování potřeb, přání a preferencí zákazníků, a to i potenciálních, velice důležité. Práce se tedy v tomto zkoumání zaměřila jak na jedince na festivalu zúčastněné, tak na ty, kteří jsou potenciálem pro rozšíření základny příznivců této akce za použití různých technik marketingového výzkumu.

2.3.3.1. Kvantitativní výzkum

Jelikož je důležité postihnout názory publika hudebních festivalů, bylo velice důležité provést kvantitativní výzkumy, které dle Foreta a Stávkové (2003) zkoumají rozsáhlejší soubory stovek až tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale i obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření.

Kvantitativní výzkum byl v práci proveden především osobními rozhovory a pozorováním. Osobní rozhovor byl veden formou interview, které Foret a Stávková vysvětlují jako standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem, kdy tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Dle uvedených autorů je jednou z výhod této techniky fakt, že při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí, apod. Nutno dodat, že se z naprosté většiny jednalo o standardizovaný rozhovor, kdy je předem jasně dáno, na co se tazatel bude ptát. Stejně tak jsou předem připraveny případné varianty odpovědí.

Pozorování, ve výzkumu aplikované, bylo provedeno jako pozorování zúčastněné, které Zbořil (1998) vysvětluje jako zvláštní typ pozorování, při němž pozorovatel přijímá roli člena skupiny, kterou pozoruje, zúčastňuje se přímo na pozorovaném procesu či aktivitách. Předností zúčastněného pozorování je skutečnost, že pozorované chování je sledováno v přirozeném kontextu, nenarušovaném aktem výzkumu, a že umožňuje komplexní pohled na zkoumanou problematiku. Nedostatkem tohoto přístupu je údajně malá efektivnost a jisté nebezpečí subjektivního zkreslení výsledků pozorování pozorovatelem.

2.3.3.2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum nepostihuje tak široké spektrum respondentů a nesnaží se získat přesně měřitelná data. Jde především o to, vysvětlit příčiny chování zkoumaných subjektů. Techniky kvalitativního výzkumu, zejména pak individuální hloubkový rozhovor, byly použity zejména při setkáních s osobami ve zkoumané problematice zainteresovanými, kdy bylo nutné získat přehled o hudebních festivalech ve smyslu

jejich organizace napříč jednotlivými zájmovými skupinami v této oblasti zaangažovanými.

2.4. Spolupráce se samosprávným celkem

Hudební festivaly je poměrně náročné uspořádat s ohledem na získání prostoru či plochy, kde kde se akce uskuteční. V podstatě existují dvě možnosti, kde se obecně dá hudební festival uspořádat. Pokud je k dispozici plocha, spadající do soukromého vlastnictví, nejde v podstatě o nic jiného než o standardní pronájem obchodního charakteru. Mnohdy se však objevuje situace, kdy areál či prostor náleží do majetku krajů či obcí. Pro diplomovou práci je důležité, s ohledem na stávající analyzovaný festival i na zamýšlený projekt nové akce, zejména rozhodování o majetku kraje a fungování územně samosprávného celku – kraje jako takového. Cíleně je pracováno s údaji vztahenými k Jihočeskému kraji.

Tato subkapitola uvádí informace, související s realizací projektu podstatné pro uspořádání hudebního festivalu v Českých Budějovicích.

2.4.1. Kraj jako územní samosprávný celek

Základním předpisem odůvodňujícím vznik Jihočeského kraje je ústavní zákon č. 347/97 Sb. o vytvoření vyšších územních správních celků a o změně ústavního zákona ČNR č. 1 /1993 Sb., Ústava ČR.

Kraj a jeho orgány vymezuje zákon č. 129/2000 Sb. o krajích, který nabyl účinnosti dnem voleb do zastupitelstev v krajích, respektive dnem 1. ledna 2001.

Kraj je územní společenství občanů; náleží mu právo na samosprávu, které vykonává v rozsahu stanoveném v souladu s potřebami kraje.

Kraj je veřejnoprávní korporací; vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících.

Kraj v samostatné působnosti pečuje ve svém územním obvodu v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o komplexní rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, zejména o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče, o uspokojování potřeby ochrany a rozvoje zdravých životních podmínek, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku. ([http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1081&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1081&par[lang]=CS), 1.3:2010)

2.4.2. Organizační struktura orgánů Jihočeského kraje

Zastupitelstvo Jihočeského kraje se skládá z 55 volených členů zastupitelstva. Rozhoduje ve věcech patřících do samostatné působnosti. Ve věcech patřících do přenesené působnosti rozhoduje jen, stanoví-li tak zákon. Zastupitelstvo zřídilo tyto výbory jako své iniciativní a kontrolní orgány:

Výbor finanční

Výbor kontrolní

Výbor pro vzdělávání, výchovu a zaměstnanost

Výbor pro rozvoj Jihočeského kraje

Rada Jihočeského kraje, v jejímž čele stojí hejtman kraje, má 11 členů a je výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti na úrovni kraje. Při výkonu své působnosti je odpovědná zastupitelstvu. Rada může rozhodovat i ve věcech přenesené působnosti, ale jen pokud tak stanoví zákon. Rada kraje zřídila jako iniciativní a poradní orgán komisi pro zdravotnictví a sociální věci, kulturní komisi a sportovní komisi.

Hejtman Jihočeského kraje zastupuje kraj navenek. Hejtman svolává a zpravidla řídí zasedání zastupitelstva a rady, podepisuje spolu s ověřovateli zápis z jednání zastupitelstva a zápis z jednání rady.

Krajský úřad Jihočeského kraje tvoří ředitel a zaměstnanci kraje zařazení do krajského úřadu. Krajský úřad plní úkoly v samostatné působnosti uložené mu zastupitelstvem a radou a napomáhá činnosti výborů a komisí. Krajský úřad vykonává

přenesenou působnost s výjimkou věcí, které jsou zákonem svěřeny zastupitelstvu a radě nebo zvláštnímu orgánu. V čele krajského úřadu stojí ředitel, který je nadřízeným všech zaměstnanců Krajského úřadu Jihočeského kraje. Plní funkci statutárního orgánu zaměstnavatele podle zvláštních předpisů a další funkce svěřené mu zákonem.

Vnitřní organizace krajského úřadu:

Pravomoc a působnost krajského úřadu je upravena zákonem č. 129/2000 Sb., o krajích, v platném znění, ve vztahu k obcím zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, v platném znění. Krajský úřad se člení na odbory a samostatná oddělení. Odbory lze dále vnitřně členit na nižší organizační stupně, kterými jsou oddělení. Oddělení se již dále vnitřně nečlení. V čele odboru a oddělení stojí vždy jejich vedoucí.

([http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1083&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1083&par[lang]=CS), 1.3.2010)

3. Cíl práce a metodika

3.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat strukturu návštěvníků českých hudebních multižánrových festivalů. V návaznosti na provedenou analýzu navrhnout opatření pro lepší uspokojení potřeb návštěvníků hudebního festivalu Votvírák a zefektivnění komunikace se stávajícími a potenciálními návštěvníky tak, aby bylo dosaženo prioritního zájmu o uvedený festival a byla z jejich strany projevena potřeba tuto akci navštívit.

Vedlejším cílem práce je, na základě dosažených poznatků a získaných praktických zkušeností, využít potenciál jihočeského kraje a navrhnout realizaci hudebního festivalu v Českých Budějovicích.

3.2. Pracovní hypotézy

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je slovo odpovědi, protože tím je dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale jsou tvrzeními. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla: dřívější praktické zkušenosti, teoretické poznatky nebo explorativní výzkum. (Kozel, 2005)

Pracovní hypotézy byly navrženy v souladu s cíly práce tak, aby bylo v průběhu práce možno tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit.

1. Komunikační mix hudebního festivalu Votvírák je vhodně nastaven pro tendenční zvyšování návštěvnosti akce.
2. Hudební festivaly zvyšují turistický potenciál měst a obcí, kde jsou pořádány.
3. Uspořádat hudební festival v Českých Budějovicích je reálné a multilaterálně efektivní.

3.3. Metodika

Pro diplomovou práci jsou stěžejní postupy teoretického, analytického a syntetického charakteru, tak aby bylo dosaženo příslušných poznatků.

Teoretická část práce byla vytvořena zejména na základě studia odborné literatury zaměřené na problematiku cestovního ruchu a marketingové komunikace.

S ohledem na stanovené cíle byly analyzovány jednak vývoj a současná situace hudebního festivalu Votvírák, kdy bylo čerpáno především ze sekundárních interních zdrojů dat a dále byl zkoumán potenciál Jihočeského kraje a města České Budějovice ve smyslu možnosti uspořádání hudebního festivalu právě zde. Velkým přínosem nejen pro analytickou část byly rozhovory s osobami v dané problematice zainteresovanými, zejména pak s panem Janem Benešem, zastupujícím hudební festival Votvírák a s RNDr. Janou Krejsovou, členkou krajské rady Jihočeského kraje.

Základem pro syntézu získaných poznatků je primární výzkum. Bylo provedeno terénní šetření formou dotazníků. Dotazník byl sestaven z otázek uzavřených i otevřených. Respondenti byli osloveni především prostřednictvím osobního dotazování. Pro výzkum bylo rovněž důležité i prosté pozorování v rámci hudebních festivalů konaných během letní sezony v roce 2009. Výzkum a poznatky byly vztaženy především na hudební festival Votvírák a to z důvodu jisté atypičnosti této akce, která je v průběhu práce rovněž analyzována.

V závěru práce jsou shrnuta navržená opatření a vyjádřena vhodnost aplikace navržených opatření jak pro stávající festival, tak pro festival uvažovaný k navržení pro České Budějovice.

4. Hudební festival Votvírák

4.1. Historie a současnost

Hudební festival Votvírák je, v porovnání s jinými známými českými hudebními festivaly, poměrně mladým festivalem. V roce 2009 proběhl na letišti Boží Dar v Milovicích na Nymbursku teprve třetí, potažmo čtvrtý, ročník této dnes již poměrně známe přehlídky nejvýznamnějších českých a slovenských hudebních interpretů. Je třeba uvést, že názory na to, zda proběhly tři nebo již čtyři ročníky festivalu se značně liší. Často se tedy objevuje informace, že nejdříve proběhl tzv. nultý ročník, který byl svou povahou spíše regionálního charakteru, a po něm následovaly již zmíněné tři ročníky.

Původcem myšlenky založit hudební festival, který bude otevírat letní festivalovou sezonu, proto lidově upravený název Votvírák, a bude přístupný všem lidem, to znamená, že bude zdarma, je společnost Promo Produkce Media, lépe řečeno pan Artur Kaiser, který až do roku 2009 festival skrze uvedenou společnost ovládal a kontroloval. Myšlenka festivalu pro všechny byla podpořena faktem, že pro Votvírák je typické, že zde vystupují pouze čeští a slovenští, povětšinou notoricky známí, interpreti, kteří jsou schopni uspokojit vkus posluchačů napříč žánry. Tito interpreti jsou často označováni jako mainstream české populární hudby.

Po realizaci třetího, resp. čtvrtého ročníku se majetková struktura festivalu podstatně změnila a festival nyní ovládá nově vzniknuvší společnost Votvírák s.r.o., která by samozřejmě chtěla navázat na původní myšlenku festivalu, udržet stávající příznivce festivalu a celou akci stabilizovat s ohledem na současnou nepříznivou ekonomickou situaci.

Původní skupině zajišťující tento festival se evidentně podařilo dosáhnout cíle vytvoření masové kulturní události, odlišné od jiných hudebních festivalů konaných na území České republiky. Návštěvnostní požadavek byl nepochybně splněn. Otázkou zůstává, zda byl naplněn i cíl ekonomické efektivity festivalu. Ve společenských kruzích,

do této problematiky zasvěcených se spekuluje, že během své existence nebyl festival ziskový. Avšak jedná se pouze o informace, které práce nehodlá ani nemůže hodnotit, může je označit jen jako spekulace, a tak je pro další text podstatná pouze informace, že současní majitelé festivalu si za cíl kladou kromě udržení současné popularity festivalu i jeho ekonomickou návratnost a dělají vše pro to, aby festival jako takový dosáhl odpovídajícího zisku.

Pokud bylo hovořeno o masovosti akce, je důležité zmínit, jak se vyvíjela návštěvnost festivalu ve všech jeho dosavadních ročnících. Nultý ročník, přestože se jednalo spíše o jakýsi pokus o festival, dosáhl návštěvnosti 7 tisíc lidí. Následující rok se již počet účastníků více než zdvojnásobil, když na místo konání dorazilo zhruba 15 tisíc hostů. Další ročníky již lze označit jako profesionálně připravené a uspořádané akce, kde byly důsledně provedeny jak předrealizační aktivity, tak samotná realizace. Díky získaným zkušenostem, efektivní spolupráci s vhodně vybranými partnery a pozvání žádaných umělců se festivalu v letech 2008 a 2009 zúčastnilo 112 tisíc respektive 106 tisíc návštěvníků. Pro dosažení maximální objektivnosti práce je třeba uvést, že návštěvnost je zde myšlena obrátově, nikoliv absolutně, což znamená, a v průběhu práce bude tento problém ještě řešen, že uvedené počty návštěvníků se v dějišti festivalu během jednotlivých vystřídaly, potažmo prošly branami areálu, nikoliv to, že byly fyzicky přítomny v určitou chvíli na daném místě.

Z hlediska počtu vystupujících interpretů se dá říci, že festival Votvírák je srovnatelný s ostatními velkými hudebními festivaly na území České republiky. Na programu uplynulého ročníku figurovalo 86 položek, což v součtu znamenalo na 800 vystupujících jednotlivců, kteří se vystřídali na čtyřech pódiiích, v tomto oboru již standardně nazývaných stage (odvozeno z anglického výrazu pro pódium, jeviště, scénu). Dlužno však poznamenat, že program byl, oproti jiným akcím rozložen pouze do dvou dnů.

Je pochopitelné, že rozdíl v náročnosti uspořádání festivalu pro 7 tisíc návštěvníků a pro více než 100 tisíc je značný. Akce s malým rozsahem jsou konány v režii v podstatě jen majitele a pořadatele v jedné osobě. S postupným růstem festivalu jsou pak mnohé činnosti outsourcovány a majitel je v pozici investora, často i koordinátora festivalu. Nejčastější aktivity, které festival svěřuje partnerům, profesionálům jsou realizace

hudební produkce (včetně stavby podíí, instalace potřebné techniky a její obsluha), angažování vybraných interpretů, zajištění občerstvení, ostraha areálu, apod. Stejným procesem prošel i festival Votvírák. Je však přáním majitele festivalu, aby práce nezveřejňovala činnosti, které pro festival zajišťují příslušní partneři a pochopitelně ani jména těchto partnerů. Toto přání je dáno zejména časovým rozsahem tvorby práce, který pokrývá doby mezi konáním dvou ročníků festivalu, kdy není jasné, zda je žádoucí, aby se v danou chvíli informace stala veřejně přístupnou. Autor toto přání respektuje a nebude v průběhu práce zveřejňovat citlivé informace ohrožující obchodní tajemství festivalu Votvírák.

4.2. Konkurence

Dalo by se říci, že hudební festival Votvírák nemá svým charakterem konkurenci. Vícedenní festival populární hudby, který je zdarma či za symbolické vstupné v České republice není.

Samozřejmě, pokud bude probírané téma generalizováno, to znamená, vztáhne-li se pomyslná soutěž o získání přízně veřejnosti na všechny hudební festivaly jako takové, je možno říci, že v České republice je několik konkurentů probíraného festivalu. Hudební festival, ať je či není zadarmo, je místem, kde lidé utrácejí peníze. Prostředky, vynaložené účastníky festivalů lze označit jako nezanedbatelné a ačkoliv bylo mnoha odborníky deklarováno, že zábavní průmysl v době ekonomické krize utrpí jen nepatrně, lidé v této oblasti začali své výdaje redukovat a v důsledku toho se již hudební festivaly nesnaží zaměřit na své potenciální návštěvní jako na ty, kteří sem prostě jen přijdou se zakoupenou vstupenkou. Hudební festival je nyní provozován jako místo, které usiluje o úspory svých návštěvníků nejen ve smyslu prosté účasti, ale především se snaží ve spolupráci se smluvními partnery dosáhnout čím dál tím vyšších příjmů v průběhu akce samotné. V důsledku tohoto se z mnoha hudebních festivalů stala obdoba jarmarků či tradičních poutí, kde lidé holdují různým druhů zábavy.

Dle výše uvedeného a dále s ohledem na velikost a tematické zaměření festivalu se jako hlavní konkurenti pro Votvírák jeví festivaly Benátská noc, Rock for people a Sázavafest.

Jmenované akce se řadí mezi multižánrové hudební festivaly, přičemž Benátská noc se pohybuje na hranici mezi rockovým a multižánrovým hudebním festivalem. Jedním z nejzásadnějších aspektů, které diferencují jmenované akce je složení interpretů zde vystupujících. Není tím myšlen převažující žánr hudby na dané akci prezentovaný. Jedná se o to, jak jsou ony kapely a jednotlivci známí v České republice v porovnání se zahraničím. Tento rys následovaným zájmem veřejnosti je možno nazvat gramotností publika v oblasti hudby. V návaznosti na právě uvedené, tedy na charakter publika se nabízí další, a v textu již jmenovaný, rozdíl, a to odlišné výdaje návštěvníků během festivalu.

4.2.1. Konkurenční festivaly

Benátská noc

Festival Benátská noc je každoročně pořádá během tří dnů na konci července v rozšířeném areálu kempu v Malé Skále u Turnova. Vstupné na tento festival se pohybuje v rozmezí od 700 Kč za jeden den, přes 1018 Kč za klasickou vstupenku na celý festival až po 2518 Kč za V.I.P. vstupenku s přístupem do rozšířeného zázemí festivalu. Ona čísla „18“ v cenách symbolizují fakt, že v roce 2010 proběhne již osmnáctý ročník této akce. Již bylo řečeno, že tento festival se pohybuje na hranici mezi „multižánrem“ a rockovou akcí. Je pravdou, že i struktura fanoušků se dle zkušeností a subjektivního názoru autora blíží spíše „hrubšímu a rockovějšímu“ charakteru. Návštěvnost Benátské noci je zhruba 15 000 – 17 000 návštěvníků za 3 dny. Uvedená čísla jsou poměrně stabilní a v průběhu několika posledních let se nijak dramaticky nemění. Pro tento festival je nelichotivou charakteristikou nepořádek. Pořadatelé by měli najít řešení situací, kdy plochu areálu porývá souvislá vrstva použitých plastových kelímků a mobilní toalety jsou již druhý den na hranici použitelnosti (z hygienického hlediska). Toto řeší každý festival, avšak ostatním, zejména těm velkým, se poměrně úspěšně daří tyto situace zvládat a zajistit tak pohodlí svých hostů. Dalším problémem, se kterým bohužel nemohou pořadatelé nic dělat je povrch areálu, který se v případě nepřízně počasí, která zpravidla v termínu konání akce panuje, promění v těžko překonatelnou kombinaci bahna a hlubokých louží. Faktem zůstává, že tyto negativní rysy návštěvníky neodradí a festival si udržuje stabilní návštěvnost.

Rock for people

Tento hudební festival se dá v českých poměrech označit jako tradiční, možná i kultovní. Na počátku července 2009 proběhl v Hradci Králové již třináctý ročník této hudební události. Jedním z nejzásadnějších aspektů, čím se tento festival odlišuje od analyzovaného Votvíráku, je samozřejmě povinnost platby vstupného, která je na Rock for people zavedena. Cena vstupu pro ročník konaný v červenci 2010 je 1360 Kč až 1570 Kč na celou dobu festivalu v závislosti na tom, kdy je vstupenka zakoupena. Tradičně lze zakoupit i vstupenku na jeden den, jejíž cena pro minulý ročník byla 850 Kč. Festival tedy využívá možnosti předprodeje, kdy je návštěvník nižší cenou motivován ke koupi a provozovatel může s předstihem odhadovat příjmy a následně reagovat na vzniklou situaci. Dalším rozdílem mezi oběma festivaly je struktura interpretů a v návaznosti na to i publika. Právě zde je nejvíce patrná ona gramotnost návštěvníků v oblasti hudební scény. Pro mnoho, v uvozovkách řadových, posluchačů hudby jsou jména zapsaná na programu Rock for people zdaleka neznámá. Avšak v České republice je poměrně mnoho jedinců, kteří se v této oblasti orientují a vědí, kteří interpreti jsou slavní a uznávaní za našimi hranicemi, přestože v Čechách se o nich, nadsazeně řečeno, neví a právě tito jedinci každoročně s nadšením vítají zveřejnění programu festivalu Rock for people. Rozdílem mezi tímto a primárně analyzovaným festivalem je i obvyklá délka konání, kdy Votvírák je zpravidla dvou až třídní akcí a Rock for people se koná 4 dny. Návštěvnost v roce 2009 zde byla 26000 diváků, což je rekord ze všech dosavadních patnácti ročníků. Vystoupilo zde na 130 kapel na pěti pódíích (stageích).

Sázavafest

Hudební festival Sázavafest je též stálíci na českém trhu. Na začátku srpna 2010 proběhne ve městě Kácov, ve třetí lokalitě, kde akce probíhá (dříve Týnce nad Sázavou a Sázava) již desátý ročník. Stejně jako Rock for people se snaží být i Sázavafest se svými příznivci ve styku po celý rok a pořádá mnoho hudebních vystoupení i mimo samotný festival. Akce se nachází na opačném pólu žánrů než Benátská noc, kdy se blíží spíše alternativnímu pojetí. Během festivalu se návštěvníci nevěnují jen hudbě, ale i divadlu, filmům, autorskému čtení, výstavám fotografií, soch, apod. Cena festivalu v předprodeji je pro 10. ročník (rok 2010) 650 Kč na všechny tři dny. Přestože se tento festival jeví jako „lidový“ festival malého formátu, vyšplhala se jeho návštěvnost

na 20 000 diváků, kteří měli možnost výběru z pěti hudebních či alternativních scén. (9. ročník, rok 2009).

To, čím se konkurenční festivaly, zejména pak Rock for people a Sázavafest, liší od primárně analyzovaného festivalu Votvírák je neustálá komunikace se svými příznivci. Mimo letní sezónu pořádá Sázavafest 3 malé, „doprovodné“ festivaly (Jarní Sázavafest, Bitvy o Sázavafest, letní Sázavafest, Podzimní Sázavafest). Rock for people nabízí své, na hlavní akci navazující produkty i během letní sezóny. Jedná se především o jednodenní festivaly Natruc Kolín, Řev Řevnice, Kytlice Music Festival a mnoho dalších. Festival Votvírák se v tomto ohledu snaží nezůstat pozadu a na podzim pořádá symbolicky pojmenovaný jednodenní festival Zavírák, konaný v uzavřených prostorách vybraného hudebního klubu na území Prahy. Dalším prostředkem, který umocňuje komunikaci s fanoušky je internet, přesněji řečeno stále populárnější sociální sítě a především způsob jejich používání. Je běžnou praxí, že jsou používány prostředky jako facebook, twitter či další na internetu dostupné prostředky. V tomto ohledu festival Votvírák poměrně zaostává a je dílčím úkolem práce tento problém řešit.

5. Milovice

Město Milovice, kde se analyzovaný hudební festival každoročně koná, se nachází ve Středočeském kraji v nížině středního Polabí v okrese Nymburk nedaleko města Lysá nad Labem. Statut města mají Milovice od roku 1991. Katastrální rozloha Milovic je 3119 ha, kdy město je rozděleno do čtyř částí. Jsou jimi Milovice, Mladá, Benátecká Vrutice a Boží Dar. Právě v části Boží Dar se rozkládá stejnojmenné letiště, kde se koná inkriminovaný festival. Město má 8482 obyvatel (údaj k 27.7.2009) z toho je 3441 v produktivním věku 18 až 60 let. Průměrný věk obyvatele Milovic je 28,3 let.

5.1. Dopravní dostupnost

Milovice mají velice výhodnou polohu vůči Hlavnímu městu Praha. Okraj hlavního města je od Milovic vzdálen necelých 40 km a časová dostupnost Prahy automobilem činí cca 40 minut. Město Milovice je dostupné obvyklými způsoby dopravy, to znamená po silničních tazích, kde je začleněno do systému hromadné autobusové dopravy, i po železnici. Pro dopravu je pro Milovice výhodná pozice mezi komunikacemi R 10 a D 11. Napojení na rychlostní silnici R10, spojující Hlavní město Praha a Liberecký kraj je z Milovic vzdáleno v průměru 12 km, což výrazně usnadňuje dostupnost Milovic pro uvedené oblasti a naopak. Podobnou polohu zaujímá město Milovice i k dálnici D 11 vedoucí z Prahy do Hradce Králové. Dálnice D 11 je od města vzdálena 13 km. Tyto skutečnosti výrazně přispívají k možnostem rozvoje města a prospěchu místních obyvatel. Ke zlepšení dopravní dostupnosti města přispělo zavedení přímě vlakové linky do Prahy, které se uskutečnilo v prosinci 2009. Do té doby byly Milovice železničí spojeny jen s Lysou nad Labem a cestující směřující do Prahy zde museli přestupovat. Milovice jsou zařazeny do systému pražské integrované dopravy (PID).

5.2. Historie města a místní atraktivita

Na území dnešního města stávalo ve 14. století zemanské sídlo vladyky Holomka, které se v archivních listinách nachází pod názvem “villa Milewicz”- tvrz Milevice. První zmínka dle archiválií je ze 4.1.1396 v souvislosti s pozůstalostí po manželce Sperkově-Pavlině.

(http://www.mesto--milovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9519&id=1780&p1=2303, 5.1.2010)

V roce 1904 zřídila rakouská vláda v Milovicích vojenský tábor a to elementární střelnici a cvičiště pro větší polní cvičení. V roce 1905 měl tábor již 2000 osob, počet se později zvýšil až na 5000 osob. Pro zřízení vojenského tábora bylo zabráno 3465 ha půdy a vysídlena obec Mladá, která v průběhu let postupně zcela zmizela. Na začátku 1. světové války byly v Milovicích zřízeny internační tábory pro ruské a italské zajatce. Bylo zde v těžkých podmínkách umístěno asi 20 000 zajatců (do roku 1916 prošlo tábory na 46 000 zajatců), z nichž mnozí zemřeli hladem a nemocemi (převážně tyfem). Jsou pochováni na zdejším vojenském hřbitově, který je v současné době obnoven a při významných výročí je přístupný veřejnosti. Významnou památkou Milovic je kostel sv. Kateřiny, vybudovaný původně v barokním slohu. V roce 1905 byly do něj přeneseny relikvie a vybavení ze zrušeného kostela v Mladé. V letech 1906-1907 byl kostel přestavěn. Kostel má velice zajímavou vnitřní výmalbu. Prováděli ji ruští váleční zajatci v letech 1915-1919 a je tedy v pravoslavném slohu. V roce 1920 začal železniční pluk stavět 5,7 km dlouhou vlečku do vojenského prostoru v Milovicích. Variant vedení trati bylo více, nakonec zvítězil požadavek armády přímého průjezdu vojenských vlaků do Prahy. Bylo to však na úkor provozu. Nepříznivý terén vyžadoval vést trať ve stoupání až 20 promile. V září 1921 byla Vojenská vlečná dráha uvedena do provozu jako neveřejná, až v březnu 1923 byla zahájena přeprava osob a provoz zajišťovali vojáci.

(<http://opevneni.vojenstvi.cz/oblasti/milovice/index.htm>, 10.1.2010)

17. března 1939 byl vojenský prostor Milovice obsazen armádou fašistického Německa. Za dobu působení těchto vojsk byl prostor přebudován a též rozšiřován pro účely kompletního výcviku včetně možnosti zkoušek působení těžkých zbraní. V průběhu

druhé světové války zde působil generál Rommel, který zde připravoval své vojsko na bojové operace v severní Africe. Němci opustili Milovice roku 1945.

Po válce prostor opět připadl Československé armádě. Avšak 21. srpna 1968 jej obsadila vojska Varšavské smlouvy a vznikl zde prostor, mnohými pamětníky nazýván, malý Sovětský svaz. V tomto „uzavřeném“ světě žilo až 100 tisíc vojáků a jejich rodinných příslušníků. V Milovicích bylo největší množství vojáků a techniky v celém Československu. Údajně zde byly instalovány i odpalovací rampy pro rakety nesoucí jaderné hlavice. Docházelo k dalším přestavbám a rozšiřování vojenského prostoru. Rusové, ti vyvolení, zde prý veškerý komfort, který vyžadovali. Vše fungovalo k uspokojení jejich požadavků. Od výroby potravin, přes vzdělávací zařízení až po přímé vlakové a letecké linky do Moskvy.

Poslední vlak sovětské armády opustil Milovice 19.6.1991. Vojenský výcvikový prostor byl zde zrušen v roce 1995. Od té doby se pouze spekuluje, jak budou, dnes mnohé chátrající, objekty a plochy znovu využity. Část armádních budov v městské části Mladá byla rekonstruována pro účely bytové výstavby a letiště Boží Dar je pronajímáno a využíváno k soukromým účelům jako jsou zkoumaný hudební festival, automobilové přehlídky, paintball a další.

Subjektivním názorem je, že by se bývalý vojenský prostor a město Milovice měly aktivněji hlásit ke své historii a atraktivitu na svém území propagovat jako poučení z dob minulých. Přitom objekty na tamním území mají potenciál zájmu o ně přes jejich mnohdy desolátní stav.

6. Terénní šetření

6.1. Primární informace

Šetření bylo provedeno na multižánrovém hudebním festivalu Votvírák v Milovicích počátkem června roku 2009. Šetření bylo podrobena 250 respondentů. Bylo přistoupeno ke kvantitativnímu výzkumu formou osobních rozhovorů, interview, kde zvolená témata a otázky přesně kopírovaly předem připravený dotazník. Tato forma výzkum byla zvolena jednak z důvodu poměrně obsáhlého zkoumaného souboru a zároveň pro bližší interakci s respondenty, kdy bylo v zájmu objektivnosti a přesnosti šetření potřeba vysvětlit či specifikovat nejasnosti plynoucí jak z v dotazníku použitých otázek, tak z případných navrhovaných odpovědí. Pro plné pochopení chování a pocitů respondentů bylo během výzkumu použito i zúčastněné pozorování, kdy výzkumník, autor, se přímo účastnil festivalu, kde osobní rozhovory probíhaly a navíc, z důvodu proniknutí do dění na hudebních festivalech plošně, byl autor účasten i na dalších, v práci jmenovaných hudebních festivalech s podobnou strukturou návštěvníků, jako na festivalu primárně zkoumaném.

Smyslem tohoto šetření je zjistit potřeby a postřehy návštěvníků tohoto festivalu a skutečnosti spjaté s návštěvníky, a to i potenciálními, které jsou velice důležité pro provozovatele této kulturní události a pro její předrealizační fázi.

Dotazník jako takový lze rozdělit na části dle oblastí, které zkoumá. Pozornost je věnována informacím důležitým pro komunikaci festivalu s návštěvníkem, a to i potenciálním, pro složení uměleckého programu festivalu a pro spojení festivalu s místními atraktivitami.

Každá otázka z použitého dotazníku má tedy své opodstatnění a praktické užití. Následující část vysvětluje použité dotazy a smysl pro jejich další zpracování. (Dotazník viz příloha 1 Dotazník – hudební festival Votvírák)

První otázka, jak daleko od místa konání festivalu bydlíte, je důležitá především pro zacílení propagační kampaně na daný festival. Dle místa bydliště či trvalého pobytu účastníků lze totiž určit, v jakých oblastech České republiky by měla být kampaň intenzivní více, v jakých méně a také zpětně vyhodnotit, kde provedená kampaň neměla smysl vůbec. Naopak je zajímavé, pokud návštěvníci přijedou z místa, na které nebylo primárně cíleno a oni se o festivalu dozvěděli ze zdrojů jiných než oficiálních. Následně lze uvažovat o tom, zda by nebylo vhodné o tomto regionu či území přemýšlet jako o další spádové oblasti.

Kolik dní na festivalu strávíte, je otázka důležitá pro festival, respektive jeho provozovatele z toho důvodu, zda byl vhodně sestaven program vystupujících kapel, tzv. line-up. V zájmu každé takovéto akce samozřejmě je, udržet zde návštěvníky po celou dobu konání. Pokud je tedy program vhodně nastaven, jsou návštěvníci ochotni zde zůstat na všechny, v tomto případě oba dva, dny. Ovšem, že nezáleží na programu samotném. Je též důležité, v jakých dnech se festival koná. Mnohdy se stává, a to zejména u festivalů trvajících více než dva víkendové dny, že největší návštěvnost je především právě o víkendu a zbylé dny jsou v tomto ohledu slabší.

Otázka třetí, kde přenocujete, se vztahuje jak k festivalu samotnému, tak k využití místních ubytovacích kapacit. Festivalu samotnému odpověď prozrazuje, zda mělo smysl zřízovat stanové městečko, zda byla dostatečně využita jeho kapacita a zda bylo dosaženo profitu z jeho zřízení. V případě zkoumaného festivalu je totiž využítí stanového městečka zpoplatněno. Naopak, pokud by nebylo stanové městečko využito, uchýlili by se návštěvníci do některého z ubytovacích zařízení v okolí místa konání festivalu. Toto by v případě většího množství takových návštěvníků bylo dobré pro obec resp. majitele daných ubytovacích zařízení a pro jejich vzájemný vztah s festivalem. Možnost „c“ v této otázce, tedy „JINÉ“ znamená, že lidé využijí své vlastní možnosti pro ubytování či přespání. Mnohdy se jedná o automobil, příbuzné či známe v okolí nebo ti odvážnější přespí na některé z přilehlých luk.

Jelikož se festival Votvírák pyšní vlastností pro akci takového formátu neobvyklou, tedy tím, že je zadarmo, byla použita otázka: „Navštívil/a byste tento festival, i kdyby zde bylo alespoň symbolické vstupné? (cca 100 Kč)“ Fakt, že by bylo zavedeno vstupné, byť jen symbolické je přirozeně velice důležitý. Nabízí se několik možností, co by tato

skutečnost přinesla jednak majiteli a také návštěvníkům. Pro majitele by z toho samozřejmě vyplynul určitý další příjem. Záleží však na tom, zda by i po zavedení vstupného měl festival takovou návštěvnost, jako měl doposud. Tomu by mělo napovědět právě toto dotazníkové šetření. Ovšem zisk není jediným důvodem, proč by měl být vstup na festival Votvírák zpoplatněn. Skutečnost, že je tato známá a velice zajímavá akce zdarma sem vždy přiláká i ty návštěvníky, kteří nejsou díky svým společenským a mnohdy i hygienickým návykům na tomto místě a v tomto čase příliš vítáni. Takoví lidé pak v průběhu konání festivalů způsobí nejen jeden problém a působí tím nepříjemnosti jak ostatním návštěvníkům, tak pořádajícímu personálu. Není tajemstvím, že takto se chovající jedinci jsou převážně z nižších příjmových skupin a předpokládá se, že právě vstupné, byť jen symbolické, by v tomto případě mělo mít především jakousi selektivní či eliminační funkci a mělo by tak napomoci všem na festivalu zúčastněným stranám.

Otázka pátá úzce souvisí s první otázkou. Zní: „Ovlivnila vás propagace festivalu v médiích?“ Její vyhodnocení dává majiteli festivalu jasnou odpověď na to, zda kampaň propagující během roku jeho festival byla adekvátně nastavená, vhodně realizovaná a účinná. Pokud ne, měla by následovat její revize a úvaha o tom, jak propagovat příští ročník nebo zda by nebylo dobré od kampaně použitého formátu upustit.

Z odpovědí na šestou otázku (Kolik festivalů během letní sezony navštívíte?) je záměrem zjistit, zda se účastníci tohoto festivalu vydávají v letní sezoně na jiné, konkurenční akce. Je totiž důležité vědět, zda je vhodné čerpat poznatky i z jiných festivalů konaných zejména na území České republiky. Jelikož festivaly takového formátu jsou si ve svých základních rysech velice podobné, je zásadní vnímat detaily, kterými je konkurent schopen přilákat své hosty. Na tuto otázku lze ovšem nahlížet i jinak. Je totiž možno uvažovat: „Je tento festival schopen uspokojit své návštěvníky natolik, že nemají potřebu v letní sezoně navštívit jinou podobnou akci?“ Samozřejmě, že toto je ideál, kterému se snaží přiblížit každý majitel či provozovatel. Realitou je fakt, že na téměř každém hudebním festivalu je pouze určitá skupina tzv. skalních příznivců, kteří se během sezony neúčastní jiné, než právě této akce. Důsledkem toho, že lidé mají potřebu být během léta účastní na více festivalech, rozhodli se mnozí provozovatelé navzájem si konkurujících akcí, nerealizovat se pouze na svém festivalu a rozšířit svou činnost i na festivaly ostatní. Z toho pramení situace, kdy jsou mnohé činnosti v rámci

festivalů outsourcovány a není náhodou, že tyto služby zajišťují osoby či společnosti vlastníci či mající zásadní podíl na jiných festivalech či kulturních akcích.

Sedmá a osmá otázka řeší uměleckou otázku festivalu. Je zde řečeno, na které interprety se účastníci nejvíce těší, respektive, kteří jim na festivalu chybí, potažmo chyběli. Pozvání kvalitních, atraktivních a známých zpěvaček, zpěváků či kapel by přirozeně mělo být tím hlavním, čím by se mělo vedení festivalu zabývat. Je ovšem velice složité, s ohledem na ekonomickou stránku konání akce, sestavit tzv. line-up jen z nejvíce žádaných jmen, a proto se vždy hledá kompromis mezi požadavky návštěvníků, a to i potenciálních, a finančními možnostmi majitele.

Poslední otázka se snaží najít souvislost mezi festivalem a místními atraktivitami. V práci již bylo a ještě bude uvedeno, čím je město Milovice známé a atraktivní. Je tedy podstatné najít odpověď na to, zda je festival schopn Milovice zviditelnit a tím dopomoci k tomu, aby sem i během roku nalezlo cestu větší množství lidí, než je tomu doposud. Pokud tomu tak není a festival sám o sobě takovou schopnost nemá, je vhodné upozornit zástupce města na fakt, že festival s takovou návštěvností by byl vhodným prostředkem k tomu, upozornit zúčastněnou veřejnost na to, co významného se v dané lokalitě nachází. Už jen skutečnost, že akce je provozována na ploše bývalého vojenského letiště sama o sobě volá po jejím využití a navázání na informace o dalších místních zajímavostech.

6.2. Vyhodnocení terénního šetření

Jak daleko od místa konání festivalu bydlíte?

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že hudební festival Votvírák těží z blízkosti místa konání, tedy středočeských Milovic, k hlavnímu městu Praha a jeho bezprostřednímu okolí. Ona vzdálenost činí 50 km do centra metropole. Nejvíce dotazovaných, tedy 43% přijelo na festival právě ze vzdálenosti 20 km – 50 km. Druhou nejsilnější skupinou, se zastoupením 35% tázaných, byli návštěvníci příjíždějící ze vzdálenosti 50 km až 150 km. To je pochopitelné vzhledem k poměrně velkému rozptylu zadání vzdálenosti. Prioritním záměrem totiž bylo, zcela jasně vymezit oblast hlavního města

Prahy a jejího okolí a eliminovat případné odchylky plynoucí z rozdílných názorů na délku dané trasy. Pokud tedy respondent uvedl vzdálenost jinou, než 20 - 50 km, byl pochopen jako osoba odjinud než z Prahy a jejího okolí. Následný stokilometrový rozptyl je pak, včetně předchozích, nasčítaných kilometrů, dle názoru odborníků i autora standardní vzdáleností, kterou jsou účastníci ochotni kvůli festivalu absolvovat. Pro zjištění, jaký má jméno festivalu dosah byla použita vzdálenost větší než 150 km. Je poměrně uspokojivým a pro další rozvoj nadějným výsledkem, že z této dálky přijelo 9% dotazovaných, tedy přibližně stejně, jako z těsné blízkosti konání akce, tedy z okruhu menšího než 20 km, odkud bylo zjištěno 10% hostů. Vyhodnocení první otázky viz Graf 1.

Graf 1



zdroj: vlastní

Kolik dní na festivalu strávíte?

Je pozitivní, že naprostá většina respondentů, tedy 74%, odpověděla, že na festivalu stráví oba dva dny. Jak bylo již řečeno, pro majitele akce je to signálem, že byl program vhodně nastaven tak, aby vyvolal zájem o oba dva dny. Je však důležité podotknout, že zbývajících 26 % dotázaných v sobě skrývá poměrně nezanedbatelný potenciál a bylo by vhodné alespoň část této skupiny umě přimět k tomu, aby na příštím ročníku setrvali všechny dny, po které bude festival probíhat. Vyhodnocení otázky viz Graf 2.

Objektivním důvodem, proč bylo 26% návštěvníků přítomno pouze na jednom, především druhém dni je fakt, že první den festivalu panovalo již od rána velmi

nepříznivé deštivé počasí, což mohlo potenciální návštěvníky odradit, i přesto, že v prvním dnu bylo na programu, dle subjektivního názoru vedení festivalu, více zajímavých interpretů než ve dni druhém.

Právě zmíněné skutečnosti však mohou znamenat i to, že při lepším počasí, ne nutně ideálním, to znamená alespoň bez deště, je potenciál tohoto festivalu ještě stále před svým naplněním.

Graf 2



zdroj: vlastní

Kde přenocujete? (pokud víte)

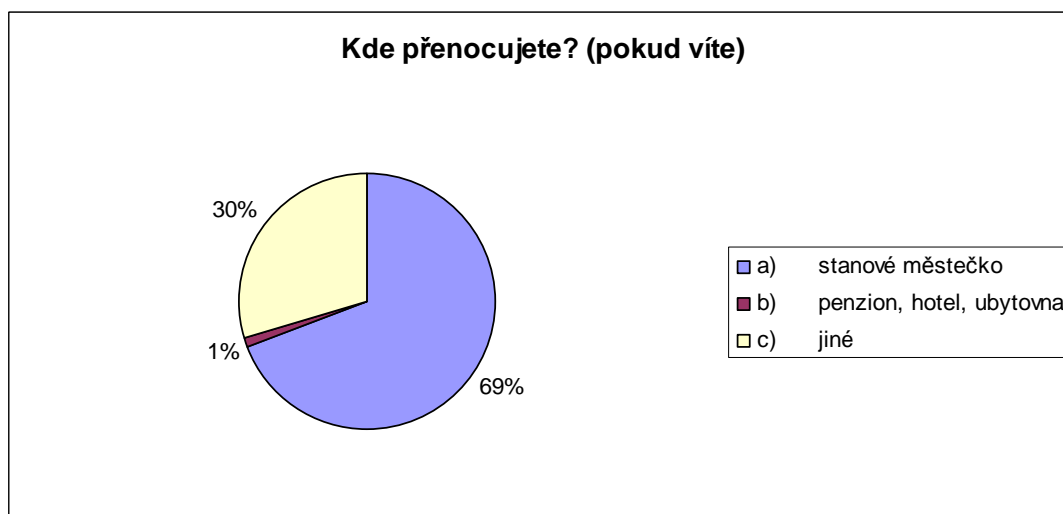
Z odpovědí na třetí otázku je patrné, že stanové městečko bylo tím hlavním místem, kde chtěli účastníci, na festivalu trávit oba dva dny, přespat. (Vyhodnocení otázky viz Graf 3) Této službě se rozhodlo využít na 69% dotazovaných. Naopak nejméně, tedy pouhé jedno procento účastníků využilo některých okolních hotelů, penzionů či ubytoven. Zbylí respondenti, a bylo jich 30%, zvolili možnost jiného přenocování, nejčastěji ve vlastním automobilu. Vliv na takový výsledek má několik faktorů.

Účastníci akcí, jako jsou hudební festivaly, vyznávají určitý, specifický způsob života, kdy je přenocování ve stanu bráno ne snad jako samozřejmost, ale jako něco, co pro bezprostředně souvisí s takovýmto způsobem trávení volného času. Určitou roli hraje též finanční stránka věci. Cena přespání, potažmo registrace k užívání stanového městečka je 50 Kč za osobu, což je pro většinu hostů přijatelnější, než platba

mnohonásobné krát větších částek v pevných ubytovacích zařízeních. Tím dalším, co má vliv na oblíbenost stanového městečka je pohodlí jeho uživatelů. Tedy pohodlí v jistém odvozeném smyslu slova. Prostor pro stany hostů se totiž standardně nachází v bezprostřední blízkosti areálu, kde se festival koná, a pro návštěvníky je tedy příjemnější, když je od „zdroje zábavy“ dělí jen několik kroků. Toto je podpořeno i faktem, že milovické letiště, kde festival probíhá je mimo samotnou obec a od centra je vzdáleno cca 3 km. Není pak v zájmu návštěvníků tuto vzdálenost absolvovat ráno a pak ještě v noci po skončení programu.

Dalším důvodem, proč nejsou využívány místní ubytovací kapacity, je jejich nedostatek. Milovice oficiálně nabízejí jeden hotel, dvě ubytovny a možnosti ubytování v soukromí. Hotel Alexandrov s ubytovnou s celkovou kapacitou 30 lůžek se nachází v centru města. Je však po většinu roku obsazen dělníky a pracovníky působícími v přilehlém okolí. Další možností je pak ubytovna pro 60 hostů. Je evidentní, že tyto kapacity by byly pro tolik účastníků, jako má festival Votvírák, i v případě jejich zájmu nedostačující.

Graf 3



zdroj: vlastní

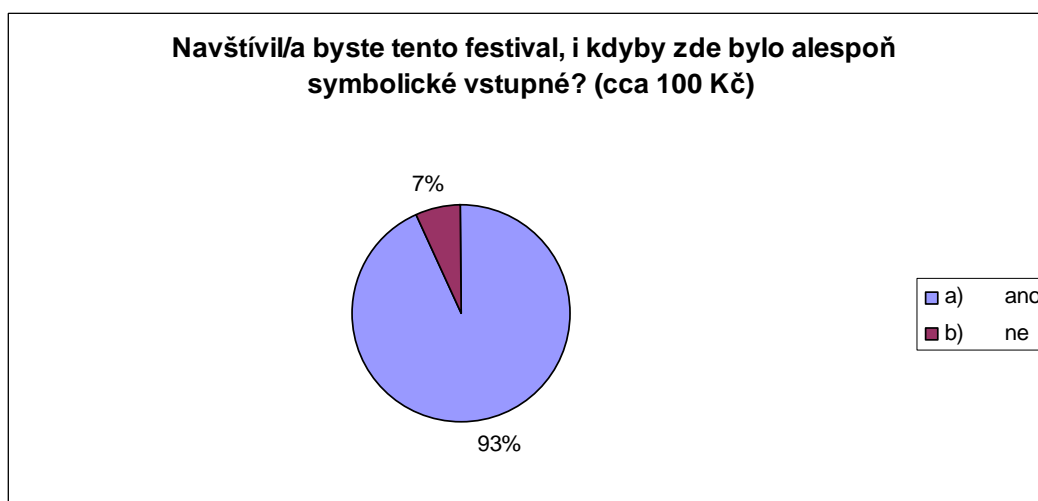
Navštívil/a byste tento festival, i kdyby zde bylo alespoň symbolické vstupné? (cca 100 Kč)

Zpracování této otázky (výsledek viz Graf 4) dává majiteli festivalu jasný signál k tomu, že by se měl zamyslet nad možností pro svůj festival stanovit vstupné. Ze všech 250-ti dotazovaných totiž celých 93% připustilo, že by byli ochotni uvažovanou symbolickou

částku zaplatit. Při dvoudenní obrátové návštěvnosti festivalu, která při posledním jeho ročníku činila 100 000 návštěvníků, se z ekonomického hlediska jeví jako více než zajímavá. Obrátovou návštěvností je myšleno, že 100 000 návštěvníků zde nebylo přítomno fyzicky, ale že se ve dvou dnech konání festivalu tolik lidí na milovickém letišti vystřídalo.

Je přirozené, že po zavedení vstupného by určitá část zúčastněných odmítla návštěvu dalšího ročníku festivalu. Tato skutečnost je předpokládána, a jak bylo v předchozím textu uvedeno, je to do jisté míry i záměrem. Dle názoru autora práce tedy zavedení vstupného potvrdí jak svůj ekonomický, tak selektivní přínos a přispěje tak díky navazujícím efektům ke spokojenosti všech na festivalu zúčastněných stran, především tedy návštěvníků, vedení a majitele a v neposlední řadě na festivalu participujících partnerů.

Graf 4



zdroj: vlastní

Ovlivnila Vaši návštěvu propagace festivalu v médiích?

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku přineslo výsledek: 67% respondentů se necítilo býti ovlivněno propagací, která se snažila zviditelnit festival v médiích. Je pochopitelné, že zbylých 33% odpovídajících dle jejich názoru propagační kampaň naopak ovlivnila. Takovýto výsledek nabízí různé možnosti konstatování a následné návrhy řešení. Je důležité říci, že názor a hodnocení tohoto problému je velice subjektivní a závisí

na úhlu pohledu a především na statusu hodnotitele a na jeho vztahu k dané problematice.

Evidentně se nabízí možnost, vyhodnotit výsledek analýzy tak, že mediální kampaň, která měla oslovit potenciální návštěvníky uvedeného ročníku tohoto festivalu, nebyla tolik účinná, jak by si zadavatel býval představoval. Autor se k tomuto názoru přiklání, neboť 33% se nejeví, vzhledem k rozsahu kampaně, ke stávajícím cenám za mediální prostor a především k charakteru propagované akce, jako příliš úspěšné a rentabilní. V dnešní době je totiž možno, na rozdíl od použitých tradičních médií, využít tzv. nová média, která jsou mnohdy oprostěna od nutnosti za propagaci v nich platit a jejich efektivita je poměrně vysoká. Toto bude v průběhu práce ještě rozebráno.

Z uvedených výsledků lze však vyvodit ještě minimálně jednu, dosti podstatnou skutečnost. Přestože je hudební festival Votvírák poměrně „mladý“ (v roce 2009 proběhl třetí ročník), vybuďoval si v zainteresované společnosti dosti rozvinutou základnu příznivců a dle odborníků se začíná řadit k předním českým hudebním festivalům. Dle autora této pozice již dosáhl. Tato skutečnost vede ke konstatování, že probíraná propagace neměla takový efekt z toho důvodu, že většina návštěvníků již přijala tento festival jako samozřejmost a není nutné ji kampaní ovlivňovat k návštěvě jako takové, ale spíše je dobré se zaměřit na budování vztahu s nimi. Jestli tomu tak skutečně je, dosahuje festival poměrně brzy toho úspěchu, že je chápán jako tradice a hosté si sami zjišťují doplňující informace, vztahující se k této akci.

Dalším, ne méně adekvátním, důvodem tohoto výsledku může být skutečnost, že někteří respondenti jako propagaci přijímají pouze různé druhy reklamy a ostatní použité nástroje nevnímají jako prvek, který by mohl ovlivnit jejich preference.

Výstupem k výše uvedenému je návrh provedení revize propagační kampaně a následné využití alternativních způsobů komunikace. V dalším průběhu práce bude tento návrh proveden a rozebrán. Dosažené výsledky k tomuto problému viz Graf 5.

Graf 5



zdroj: vlastní

Kolik festivalů během letní sezony navštívíte?

Češi jsou velikými příznivci hudebních festivalů. Toto konstatování je oprávněné po vyhodnocení odpovědí na výše uvedenou otázku. (viz Graf 6) Naprostá většina dotazovaných totiž během letní sezony navštíví více než jeden hudební festival, v tomto případě tedy festival Votvírák. Bylo-li v předchozím textu uvažováno o skupině návštěvníků specifické pro právě tento hudební festival, lze ji nyní kvantifikovat na 17% z celkového počtu návštěvníků akce. Pro poměrně „mladý“ festival není toto číslo zanedbatelné. Avšak je potřeba uvědomit si, zda je žádoucí, aby tato skupina rostla či nikoliv. Realita je taková, že během letních měsíců cestují za více hudebními festivaly především mladí lidé a studenti. Ti, kteří nemají takový fond volného času, aby si mohli dovolit navštívit další akce, i přesto, že jsou třeba jen z části konané o víkendu, si potom vybírají právě jednu, pro ně nejpřitažlivější akci. V návaznosti na výše uvedené je tedy třeba odlišovat jednotlivé skupiny návštěvníků, v tomto případě alespoň dvě skupiny, a dle tohoto odlišení s příslušnými skupinami komunikovat. Návrhy na realizaci této myšlenky budou uvedeny v dalším průběhu práce.

Nejpočetnější skupinou respondentů byli v případě této otázky účastníci, kteří se během letní sezony zúčastní dvou či tří hudebních festivalů. Těchto lidí bylo 57% z celkového počtu dotazovaných. Je důležité zopakovat, že mezi největší konkurenty Votvíráku patří na území České republiky tři velmi známé hudební festivaly. V úvodu července se v Hradci Králové koná Rock for people a o necelý měsíc později na sebe v rozmezí

jednoho týdne navazují Benátská noc, uskutečňovaná v Malé Skále nedaleko Turnova a Sázava fest, konaný v Kácově na pomezí Středočeského kraje a kraje Vysočina. Nebylo účelem šetření zjišťovat, které další festivaly jsou mezi návštěvníky Votvíráku oblíbené. Důležité bylo zjistit, do kolika akcí jsou lidé ochotni rozložit portfolio volného času. Konkurenční akce jsou totiž obecně známé. Navíc, a to je důležité zopakovat, Votvírák se od ostatních velkých českých festivalů zaměřuje čistě na české a slovenské interprety. V tomto ohledu je poměrně výjimečný, avšak nutno též dodat, že limitovaný. Nicméně lze konstatovat, že pokud respondenti hovořili a dvou či třech festivalech, zamýšlených navštívit během letní sezony, je velice pravděpodobné, že mezi nimi bude některý z právě jmenovaných. Toto si uvědomují i zástupci Votvíráku a nechybějí na žádné z těchto akcí.

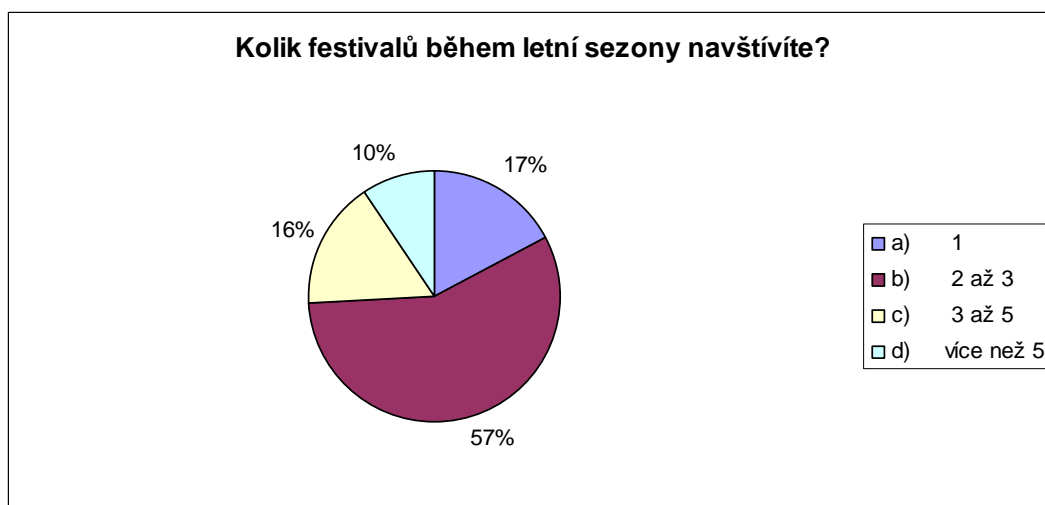
Jak bylo již řečeno, existují totiž, kromě složení kapel, rozdíly, které dělají festival odlišný od ostatních, a těchto, často drobných rozdílů, je důležité si náležitě všimnout. O oblíbenosti akce totiž často rozhoduje, jaké stánky s občerstvením jsou zde přítomny. Je-li zjištěno, že některý stánek se těší nezvyklé oblibě a je něčím výjimečný, je dobré jeho majitele kontaktovat a zajistit jeho účast i na „mé“ akci. Stejně tak je dobré si všimnout, zda má konkurenční festival připraven určitý doprovodný nehudební program, pro ty návštěvníky, kteří nyní nemají aktuálně v programu žádnou ze svých oblíbených kapel. Toto jsou jen dva z mnoha příkladů, které mohou ve výsledku udělat skutečnou odlišnost od konkurence. V této problematice nebyla záměrně zmíněna nabídka nealkoholických a alkoholických nápojů. Zde totiž nezáleží jen na poptávce návštěvníků po té či oné značce nápoje, ale především na tom, jak bude nastavena spolupráce mezi provozovatelem a poskytovatelem těchto služeb.

16% dotazovaných navštíví během léta 4 či 5 hudebních festivalů. To, že Votvírák je právě mezi těmi, které tyto lidé navštíví, svědčí o faktu, že tento festival je opravdu multižánrový. Skutečně multižánrových festivalů není totiž na našem území mnoho a lidé, navštěvující takové, poměrně veliké, množství festivalů, se obvykle řadí k příznivcům určitého hudebního stylu. Tito lidé pak preferují interprety z oblasti rocku, jiní pak metalu, další hip-hopu, atd. V návaznosti na toto lze pak konstatovat, že konkurenční festivaly jsou v podstatě úplně všechny. Na druhou stranu je však pozitivní, že Votvírák je schopen přilákat návštěvníky z jiných, a to žánrově přesně vymezených akcí. I zde je tedy dobré diverzifikovat přístup ke svým příznivcům

dle příslušnosti k určitému hudebnímu žánru a komunikovat s nimi prostřednictvím kanálů, pro tyto lidi typických.

Nejméně zastoupenou skupinou, a není to překvapivé, jsou lidé, kteří navštíví více než pět festivalů během sezony. Tito představují zástupce takové skupiny populace, pro kterou jsou hudební festivaly, podobné události či prostě jen cestování životním stylem a jsou ochotni tomuto mnohé obětovat. Tito lidé mnohdy nepohrdnou ani festivalem či vystoupením lokálního významu. O této skupině lze uvažovat buďto tak, že je jim prakticky jedno, jaký interpret na festivalu vystupuje a chce prostě jen nasát atmosféru takovéto masové akce nebo má své oblíbené interprety, se kterými „procestuje“ co nejvíce jejich vystoupení. Takoví návštěvníci se díky jejich životnímu stylu poměrně složitě komunikují. Na druhou stranu je pozitivní, že mnohdy ani není potřeba je oslovovat a oni přijdou sami díky aktivitě někoho jiného, často interpretů, kteří sami informují, kde budou vystupovat.

Graf 6



zdroj: vlastní

Na vystoupení kterého interpreta se nejvíce těšíte? TOP 10

Jak bylo již řečeno, sedmá a osmá otázka spolu velice úzce souvisejí a snaží se najít co možná nejlepší složení na festivalu vystupujících interpretů. Je důležité připomenout, že při hledání takové skladby je třeba brát v potaz ekonomickou stránku angažování zejména „zvučných jmen.“ Toto se týká především nákladové strany realizace dané akce. Ekonomická efektivnost, stejně jako navazující problémy spojené s odpověďmi

na tuto i následující otázku budou řešeny v návrzích řešení vyplývajících právě z tohoto dotazníkového šetření.

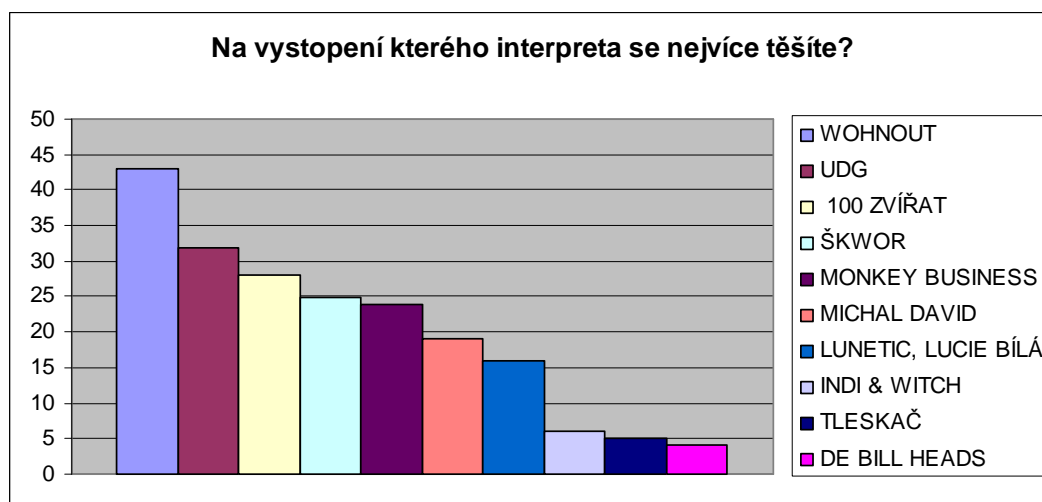
Z odpovědí na otázku sedmou lze vyvodit několik konstatování. (Nejvíce žádání interpreti Votvírák 2009 viz Graf 7) Pořadatel festivalu Votvírák se při plánování ročníku 2009 evidentně pokusil experimentovat a pozval některé interprety pro rockové a možná i multižánrové festivaly ne zcela typické nebo ty, kteří již delší dobu nejsou v povědomí širokého hudebního publika. Je však potřeba říci, že se tento experiment do značné míry setkal s úspěchem a tito „netradiční interpreti“ figurují na seznamu těch, kteří návštěvníci uplynulého ročníku tohoto festivalu určili jako ty jimi nejvíce žádané. Zajisté není překvapením, že mezi těmi, na něž se návštěvníci nejvíce těšili, jsou v současnosti velice populární hudební skupiny Wohnout, UDG či Monkey Business, které byly prvním, druhým a pátým nejžádanějším vystupujícím na Votvíráku 2009. Pokud bylo uvažováno o jistém experimentu, bylo jím myšleno zařazení interpretů Lucie Bílé, Michala Davida a skupiny Lunetic. První dvě jména, ačkoliv jsou v České republice velice populární, nejsou, jak bylo uvedeno, pro letní hudební festivaly typická. Nutno však říci, že jak dle výsledků dotazníkového šetření, tak dle osobní zkušenosti a přítomnosti na jejich vystoupení na festivalu, sklidili úspěch a návštěvníci jak svou přítomností, tak vytvořenou atmosférou ohodnotili účast zpěvačky i zpěváka na Votvíráku více než kladně a to i přes již několikrát zmíněnou nepřízeň počasí lemující čas jejich koncertů.

Největším pomyslným otazníkem programu bylo zařazení skupiny Lunetic, která svou největší slávu zažila na konci devadesátých let a od té doby se v podstatě vytratila ze zájmu publika a to i toho, u kterého kdysi dosahovala těch největších úspěchů. Je však evidentní a zkušenost z festivalu to potvrzuje, že vystoupení Luneticu vzbudilo nebývalý zájem a na vystoupení této skupiny bylo přítomno až nečekaně mnoho návštěvníků festivalu. Otázkou však zůstává, nakolik byl zájem o tuto skupinu objektivní. Tato pochybnost spekuluje s myšlenkou, zda by byla skupina Lunetic schopna na tento úspěch navázat a zda by byl takový zájem potvrzen i na navazujících vystoupeních podobného charakteru, která by skupina teoreticky absolvovala. Toto vede ke konstatování, a v návrzích řešení to bude řečeno, že takovýto „experiment“ je zcela jistě efektivní, ale dle subjektivního názoru autora jej nelze opakovat se stejnou,

v současnosti již nezajímavou skupinou, zpěvačkou či zpěvákem. Toto konstatování hodnotí pouze vystoupení skupiny Lunetic.

Tím posledním, co je považováno za důležité k sedmé otázce uvést, je překvapení z oblíbenosti hudební skupiny De Bill Heads, která, ač není u široké veřejnosti příliš známá je evidentně velice oblíbená ve spojitosti s hudebními festivaly, zejména pak těmi rockovými. Jmenovaná hudební skupina se na festivalech, zejména na těch velkých, sice řadí mezi ty interprety, kteří nejsou do programu zařazeni v hlavním večerním čase, ale má takovou sílu zaujmout a přilákat návštěvníka i v nepříliš populárním odpoledním čase. Tento fakt je opět dokázán jak výsledky dotazníkového šetření, tak osobní zkušeností autora s českými hudebními festivaly.

Graf 7



zdroj: vlastní

Jaký interpret Vám zde chybí? TOP 5

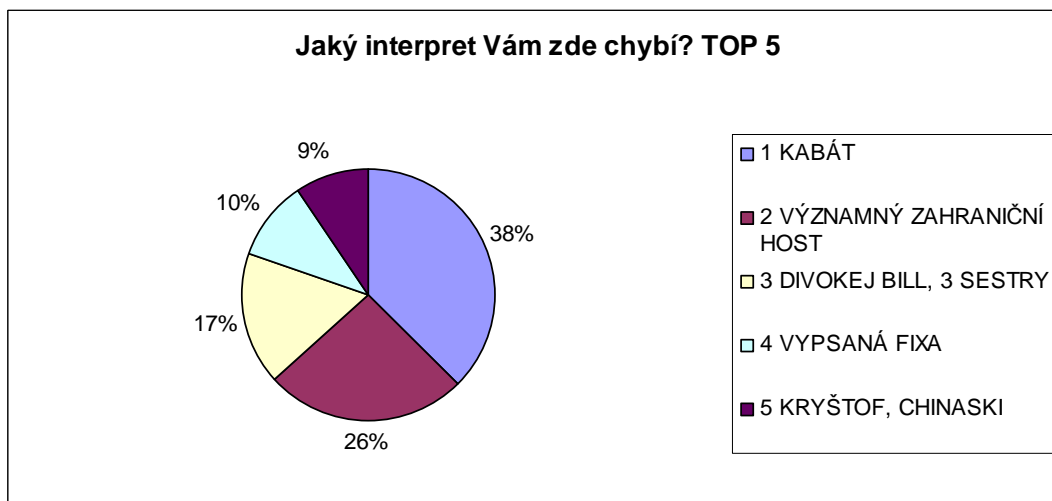
Vyhodnocení odpovědí na danou otázku nepřináší překvapující poznatky. (Nejvíce postrádaní interpreti Votvírák 2009 viz Graf 8) Dlouhodobě se potvrzuje, že tím nejžádanějším, tím co je schopno přilákat na koncert či festival návštěvu daleko přes 50 000 lidí je skupina Kabát. S tímto faktem jsou samozřejmě obeznámeni všichni, kteří v tomto oboru aktivně působí, a proto, pokud disponují dostatečnými prostředky, se snaží získat právě tyto umělce na svou akci. Skupina Kabát již na hudebním festivalu Votvírák v minulých letech vystupovala a bylo v zájmu pořadatele, zařadit ji do programu i pro ročník 2009. Jelikož však uvedená hudební skupina z interních

důvodů odmítla naprostou většinu nabídek pro letní sezonu 2009, musel se probíraný festival bez tohoto interpreta obejít. V návaznosti na výše uvedené skutečnosti není zajímavostí, že právě skupina Kabát byla v dotazníkovém šetření tou nejčastější odpovědí na danou otázku. Avšak pokud je hovořeno o jménu Kabát, musí se opravdu pečlivě kalkulovat s náklady na angažování uvedené hudební skupiny a schopnosti s tím spojené události býti i tehdy rentabilní.

I přesto, že hudební festival Votvírák se po celou dobu své existence snaží býti z hlediska nabízeného programu ryze česko-slovenským festivalem, ozývají se stále hlasitěji lidé, kterým zde chybí významný zástupce zahraniční hudební scény. V tomto dotazníkovém šetření se v tomto smyslu vyjádřilo 26% dotazovaných. Názor přibližně čtvrtiny návštěvníků je zcela jistě podstatný a majitel festivalu si tuto skutečnost uvědomuje a dle názoru autora by měl své stanovisko k danému bodu programu pro příští ročníky festivalu přehodnotit.

Těmi dalšími, kteří návštěvníkům daného festivalu zde chyběli, a není to překvapující, byly hudební skupiny Divokej Bill, 3 sestry, Vypsaná fixa, Chinaski a Kryštof. Existuje několik objektivních důvodů, proč právě tyto hudební skupiny chyběly na největším českém multižánrovém hudebním festivalu. Tím nejpodstatnějším je fakt, že ročník 2009 byl uspořádán pouze ve dvou dnech a to opravdu není časový prostor pro přehlídku všeho nejkvalitnějšího, co česká scéna nabízí. Další důvody již byly v průběhu této části uvedeny. Tedy ekonomická stránka festivalu, kdy kvalitní kapela či jednotlivec musí být kvalitně zaplacen. Není tajemstvím, že v případě festivalu, který je pro návštěvníka zdarma, plynou prostředky na uspořádání ze strany partnerů. Zvláště v době probíhající ekonomické krize bylo velice složité nashromáždit prostředky pro kvalitní produkci a je dlužno poznamenat, že se to s ohledem na danou situaci v podstatě podařilo. Třetím z nejzásadnějších důvodů neúčasti uvedených umělců jsou interní důvody, kdy skupina například odmítne všechny nabídky na určité období, stejně jako to udělali kapely Kabát a Kryštof, kdy uznaly za vhodnější, věnovat se přípravě nových alb či individuálních vystoupení.

Graf 8



zdroj: vlastní

Navštěvujete Milovice i mimo hudební festival?

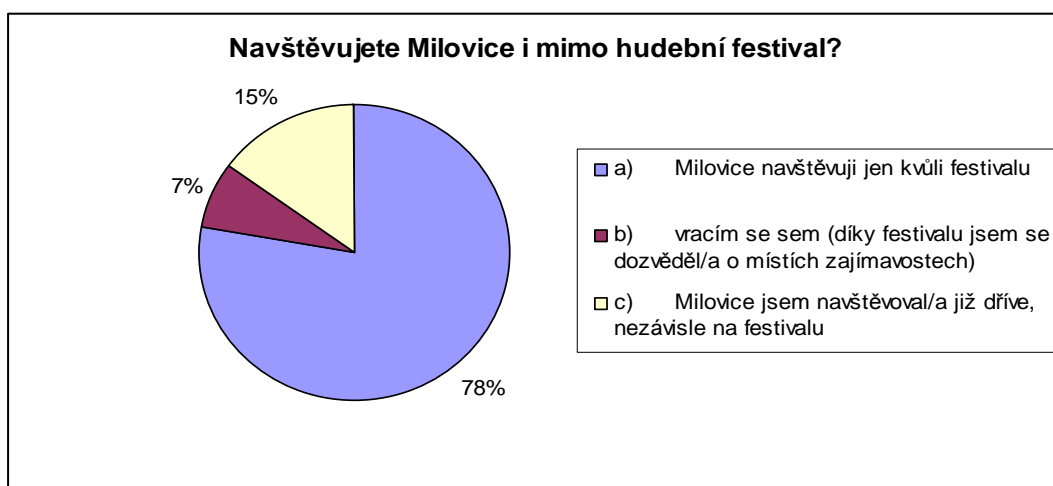
Pro dosažení co možná nejpřesnějších výsledků bylo dotazníkové šetření v případě této otázky doplněno stručným osobním rozhovorem, kdy bylo návštěvníkům vysvětleno, jaké turistické atraktivity se v Milovicích nacházejí. U této otázky si respondent mohl vybrat z odpovědí: a) Milovice navštěvuji jen kvůli festivalu, b) vracím se sem (díky festivalu jsem se dozvěděl/a o místních zajímavostech), c) Milovice jsem navštěvoval/a již dříve, nezávisle na festivalu. (Vyhodnocení otázky 9 viz Graf 9) Při analyzování odpovědí na devátou otázku se potvrdilo několik předpokladů. Nejvíce respondentů, přesně řečeno 78%, zvolilo odpověď a), což znamená, že Milovice jsou pro tyto lidi jen místem, kde se každoročně koná jejich oblíbený festival a nemají jinou motivaci sem přijet jindy. Pro 15% respondentů jsou Milovice a místní letiště známé nezávisle na festivalu a běžně je navštěvují. Z rozhovorů s dotazovanými návštěvníky festivalu vyplývá, že je to především právě letiště, které během roku navštěvují. Letiště Boží Dar je totiž využíváno i na jiné akce, oblíbili si jej zejména příznivci airsoftu, paintballu či automobilů, kteří zde pořádají mnohá setkání. Pro pouhých 7% návštěvníků byl festival Votvírák přínosný v tom, že je upozornil na to, že středočeské Milovice mají, kromě festivalu samotného, co nabídnout.

Nabízí se otázka, proč naprostá většina návštěvníků nemá potřebu během roku navštívit Milovice více než jednou. Příčin je několik. Především je to poměrně úzký okruh zájmů dotazovaných, kteří jsou často ochotni cestovat jen na festivaly. O jiné atraktivity

se nezajímají. Další objektivní příčinou nezájmu o Milovice je laxní přístup místního městského úřadu ke komunikaci Milovic jako turisticky atraktivního města. Přitom právě akce, která absorbuje více než sto tisíc návštěvníků je dle autora více než vhodná k tomu, aby zde bylo město prezentováno. Rozhovory s návštěvníky totiž dokázaly, že místní atraktivity nejsou lidem známy. Přitom mnohdy stačilo vysvětlit a upozornit na to, co je v Milovicích hodno povšimnutí a velmi často byl vyjádřen zájem o bližší poznání města a okolí.

Je tedy více než vhodné, aby vedení města, pokud chce do Milovic přilákat více turistů, jednalo s majiteli festivalu o možnosti bližší spolupráce pro propagaci města na festivalu. 78% návštěvníků festivalu je totiž potenciál, který mohou Milovice přeměnit v osoby, které město navštíví i během roku a případně doporučí dalším.

Graf 9



zdroj: vlastní

7. Navrhovaná opatření – festival Votvírák

Výsledky provedeného terénního šetření vybízejí k zamyšlení se nad možností či nutností eventuelních změn v analyzovaných oblastech hudebního festivalu Votvírák. Analyzovaný festival je bezpochyby úspěšnou akcí s širokou základnou příznivců, a tak se nabízí otázka, zda je třeba zásadních změn. Jelikož však úspěch je hnacím motorem lidského snažení a je podmíněn neustálým rozvojem, jsou změny potřeba vždy, byť jen v omezeném množství. Z dosavadního textu je zřejmé, jakého charakteru jsou uvažované změny a opatření. Práce primárně směřuje k tomu, aby byl upraven stávající marketingový mix hudebního festivalu Votvírák. Tím dalším, co by měla tato kapitola řešit je program, tzv. line-up festivalu. I to však s marketingovým mixem úzce souvisí. Východisky pro navržení změn a opatření je přirozeně provedené terénní šetření a samozřejmě také informace o analyzovaném festivalu, a to veřejně dostupné a částečně rovněž informace interního charakteru.

Jako první je řešena vhodnost stávajícího komunikačního mixu festivalu. Zde je nezbytné, aby byl popsán současný stav mixu. Komunikační kampaň festivalu Votvírák neprobíhá celoročně. Samozřejmě, že kampaň je pro každý ročník festivalu odlišná po obsahové stránce. Z hlediska časového, tedy jejího harmonogramu v závislosti na době zbývajících do zahájení příslušného ročníku, se příliš nemění. Velice podobná bývá i struktura zvolených nástrojů, užívaných též v různých etapách.

Komunikace ve prospěch připravovaného ročníku začíná zhruba v prosinci, tedy šest měsíců před samotnou realizací akce, kdy jsou oznámeny základní informace, např. datum konání, jména několika již smluvně zavázaných vystupujících, popř. významných obchodních či mediálních partnerů. Tyto první informace jsou uveřejněny na oficiálních internetových stránkách festivalu www.votvirak.cz a v určitých časopisech, novinách či magazínech (mnohdy ve spojení s elektronickou podobou). Tento vzor je aplikován přibližně do března. Od března se ke stávajícím prostředkům přidávají media out-of-home a rovněž začíná prezentace festivalu ve vysílání vybraných rozhlasových stanic. V rámci právě uvedeného se již spolu s festivalem prezentují i jeho oficiální partneři. To platí zejména pro média out-of-home. Zhruba tři týdny před zahájením akce, kdy kampaň kulminuje, se přidává další mocné

médium, televize. Tyto tři týdny jsou dle zástupce festivalu z hlediska komunikace nejintenzivnější a o festivalu je nejvíce slyšet. Tento stav trvá i po dobu realizace akce, kdy jsou zveřejňovány informace z místa konání. Po ukončení festivalu se pravidelně zveřejňují zprávy o hodnocení uplynulého ročníku. V tomto případě je v permanenci internet, tisk, rádio a v určité míře i televize. Komunikace s veřejností trvá až do realizace a následného hodnocení „podpůrného“ festivalu Zavírák, konaného zpravidla v říjnu.

7.1. Hodnocení stávajícího komunikačního mixu

Stávající komunikační mix je dle subjektivního názoru nastaven vhodně z hlediska rostoucí intenzity a zveřejňovaného množství informací. Rovněž nástroje a jejich poměr lze považovat za vyvážené. Za zcela nedostačující je však považována skutečnost, že festival komunikuje s veřejností, potažmo svými příznivci, zákazníky, jen v omezeném období během roku. Je vhodné, aby jméno festivalu bylo návštěvníkům, a to i potenciálním vhodně připomínáno i mimo sezonu tak, aby s akcí neztratili kontakt a festival zůstal pevným bodem v jejich programu pro každý měsíc června. V návaznosti na právě uvedené je považováno za nedostatek, že v podstatě nedochází k interakci mezi pořadatelem a návštěvníkem. Z pohledu provozovatele je klíčovou činností zjistit potřeby a především postřehy a spokojenost svých zákazníků. Pozorování a osobní účast je mnohdy vhodným nástrojem, ale často může být nedostačující.

7.2. Východiska pro modifikaci komunikačního mixu festivalu

Multižánrový hudební festival Votvírák je, jak bylo v průběhu práce uvedeno, prezentací české a slovenské populární hudby, přičemž je snahou, aby akce byla přístupná široké veřejnosti a proběhla zde lidová hudební zábava. Proto není složité, odvodit cílovou skupinu návštěvníků tohoto festivalu. Cílová skupina je provozovatelem specifikována jako muži a ženy ve věku 15 – 45 let. Další charakteristický znak posluchačů na festivalu zúčastněných je jejich geografické rozložení v rámci území České republiky. Spádovou oblastí akce je především okruh do 150-ti km od místa

konání, tedy města Milovice. Pětinu hostů tvoří buďto lidé z těsné blízkosti Milovic nebo naopak ze vzdáleností větší než je 150 km. To znamená, že poměrně velké území České republiky, potažmo populace zde žijící zatím nebyla tímto festivalem oslovena, a tvoří tedy potenciál pro možný růst návštěvnosti. Skutečnost, že většina hostů se necítila být ovlivněna propagací festivalu v médiích, je přinejmenším zvláštní. O příčinách či objektivitě tohoto výsledku bylo již v práci hovořeno. Přestože by byla příčina jakákoliv, je třeba najít takový prostředek ke komunikaci se zákazníkem, návštěvníkem, který by jej okamžitě motivoval k zájmu o festival a host, do té doby eventuelně potenciální, by mohl kladně ohodnotit šíření festivalu v povědomí veřejnosti.

7.3. Opatření navržená pro zlepšení komunikace festivalu

S ohledem na stávající situaci je třeba konstatovat, že pro komunikaci festivalu s veřejností je využito poměrně mnoho komunikačních nástrojů, což může svědčit i o finanční náročnosti komunikačního mixu festivalu.

Z doposud uvedeného vyplynuly tři základní požadavky na případná navrhovaná opatření. Především je třeba, aby docházelo přímé interakci mezi hudebním festivalem *Votvírák* a jeho příznivci a stávajícími a potenciálními návštěvníky. Dalším požadavkem je, aby komunikace byla kontinuální. Měla by probíhat celoročně, avšak efektivně a nevtíravě. Třetím požadavkem je finanční a materiální nenáročnost změn, respektive co možná neoptimálnější poměr efektivity a ceny navržených opatření. Tento požadavek je zařazen v návaznosti na pravidelné konzultace se zástupcem festivalu, který s ohledem na současný stav není nakloněn objemnějším přímým investicím do komunikační kampaně. Je samozřejmostí, že za slnění těchto požadavků by kampaň měla zasáhnout co možná největší procento cílové skupiny.

Není zvláštností, že prostředkem, který se okamžitě nabízí pro zvýšení účinnosti současného komunikačního mixu je internet, přesněji řečeno sociální sítě, jejichž dosah je s ohledem na cílovou skupinu festivalu ideální a požadavek přímé interakce se zákazníkem je zde naplněn beze zbytku. Samozřejmě, že při vhodné nastavení využívání těchto prostředků je docíleno i finanční a materiální nenáročnosti tohoto způsobu komunikace.

Ze stávajících celosvětově dostupných sociálních sítí se, s ohledem na aktuální situaci v českém internetovém prostředí, jeví jako nejefektivnější možnost využití sítí Facebook a Youtube za současného fungování stávajících internetových stránek festivalu. Samozřejmě, že všechny tyto sítě lze využít samostatně, avšak tyto nejefektivněji pracují, pokud se doplňují a propagují navzájem. Neznamená to však, že by tři hlavní „internetové nástroje“ přímo spojené s festivalem Votvírák, tedy oficiální webové stránky, sítě Facebook a Youtube, měly být striktně využívány dohromady. Uživatelé internetu jsou odlišní a mají specifické preference. Ne každý je příznivcem dané internetové adresy. Samozřejmě, že ideálním stavem by bylo, pokud by příznivci festivalu užívali obě uvažované sociální sítě současně, avšak může se stát, že budou mít vůči některé z nich, a děje se tak především v případě sítě Facebook, averzi. V tu chvíli je využití zbylé ze dvou navrhovaných sítí, v uvozovkách, pouze vhodným rozšířením komunikace v rámci prostředí internetu. S ohledem na dosah zvolených sítí se však předpokládá, že efekt bude dostačující a komunikace hudebního festivalu Votvírák s vnějším prostředím bude díky navrženým opatřením výrazně zefektivněna. Navíc, a to je podstatnou připomínkou, obě uvažované sítě jsou, jak bude popsáno, vhodným prostředkem pro, v úvodu práce vysvětlený, virální marketing. Je vysoce pravděpodobné, že při citlivém používání uvedených sociálních sítí v součinnosti se stávajícími webovými stránkami festivalu bude dosaženo požadovaného efektu virálního marketingu a informace o festivalu se bude šířit samovolně a za nutnosti vynaložení minimálních prostředků.

V souvislosti s virálním marketingem existují různé strategie a návrhy, jak docílit žádaného efektu. Allen (2008) navrhuje 3 základní fáze procesu virálního marketingu.

- a) Využít článků, vhodně sestavených a informujících, které přesvědčí lidi věřit vašemu produktu. Pokud jsou tyto kvalitní články zveřejněny na internetu, je pravděpodobné, že se lidé budou zajímat o původ informací, které články nesou.
- b) Zasaďte se o to, aby tyto články a informace byly zveřejněny v rámci renomovaných a uznávaných internetových stránek a sítí. Pokud

jsou informace zveřejněny na takovýchto sítích, vám a vaší společnosti se v podstatě otevírají miliony dveří.

- c) Vytvořte krátké zvukové či obrazové soubory (Podcasty) a nabídněte je zdarma, Podcasty se stávají čím dál tím oblíbenějšími, protože stoupá oblíbenost muziky a „kapesních přehrávačů“. Tyto soubory nejsou náročné ani na vytvoření, ani na šíření a kopírování. To znamená, že pokud se vám bude dařit kontinuálně produkovat podcasty, jste na půl cesty k úspěchu v oblasti virálního marketingu.

7.3.2. Využití sítě Facebook pro komunikaci festivalu Votvírák

Komunikace obchodního subjektu v prostředí sítě Facebook má dvě základní formy. Placenou a neplacenou. Obě se samozřejmě dají kombinovat. V případě placené komunikace se jedná o klasickou internetovou reklamu. Systém sítě Facebook nabízí zadavateli reklamy využití velice jednoduchého průvodce, který umožňuje přesné zacílení reklamního sdělení dle mnohých socio-demografických ukazatelů a dává zadavateli na výběr i formu jeho reklamy. Možnostmi jsou PPC a PPI reklama. Klient si dále volí měnu a denní rozpočet uvažované reklamy. Systém následně specifikuje jak velikost specifikované cílové skupiny, tak přibližnou účinnost zvolené reklamy, lépe řečeno, v případě zvolení PPI reklamy systém vygeneruje přibližný počet zobrazení a pro PPC reklamu je zobrazen počet možných tzv. prokliknutí.

Přestože je možné nechat na Facebook umístít placenou reklamu v libovolné formě, existuje zde ještě další možnost propagace a ta je, jak bylo nastíněno, zcela zdarma. Je všeobecně známo, že jednotlivec si může v rámci sítě Facebook vytvořit svůj vlastní soukromý profil a v jeho rámci zveřejňovat různé informace, přístupné, dle jeho uvážení, různě širokému okruhu osob. Stejně tak jako jednotlivec si může i organizace, spolek či skupina vytvořit tzv. public profile. Tento profil se pak může zcela zdarma stát jakýmsi prostorem pro vybrané účely marketingové komunikace, v jehož rámci mohou být zveřejňována různá, a to i obchodní, sdělení. Důvodem, proč je tato služba zdarma, je fakt, že o onom profilu, nesoucím myšlené reklamní sdělení, ví jen určitý okruh osob. Tyto osoby jsou nazývány fanoušky. Ti pak pomáhají rozšířit povědomí o daném public profilu i mezi své přátele v rámci této sociální sítě.

Pro zamýšlený festival se tedy navrhuje založit Facebook public profile, vhodně jej optimalizovat a postupně získávat jeho fanoušky. Optimalizace profilu není jednoduchá a existuje mnoho pravidel, jak s ním nakládat, aby jeho účinek byl co možná největší.

7.3.2.1. Facebook public profile

Po internetu se informace šíří rychlostí světla, a tak je před založením veřejného profilu důležité mít pečlivě rozmyšleno, jaké informace zveřejnit, v jaké formě je zveřejňovat a jak chce být subjekt mezi uživateli vnímán. Po založení a zveřejnění profilu je totiž již určitým způsobem přijímán a obraz jeho image se mezi ostatními šíří jako lavina.

Informace uváděné v rámci public profilu lze rozčlenit do několika základních skupin. Základní informace o společnosti, v tomto případě o hudebním festivalu, se uvádějí v příslušné sekci. Zde je tedy vhodné uvést místo konání festivalu a včas upravit aktuální datum jeho konání. Dále je důležité zde uvést odkaz na oficiální web festivalu. I toto je způsob propagace v rámci Facebooku. Facebook dává dostatek prostoru i pro prezentaci pomocí obrazu a videa. Je možno založit alba fotografií, kde je fanouškům ukázáno, jak samotný festival vypadá, jaké je jeho zázemí, ukázky z předchozích ročníků, apod. Je tím podpořena důvěryhodnost, která má nesporný vliv na obrat každé firmy či akce.

Nutností však je, zveřejňovat pouze ty materiály, na které může být festival pyšný. Samozřejmě lze o tomto produktu či službě napsat sáhodlouhé popisy a doprovodné texty, ale zákazník takřkajíc jí očima. Kvalita, originalita a vypovídací hodnota obrazového a video materiálu musí být na úrovni. Uživatelé Facebooku dbají na svou image v rámci této sítě a nespojí se s něčím, co by ji sráželo. (<http://blog.h1.cz/facebook-stranky-jako-prostor-pro-propagaci-firem/comment-page-1/>, 28.2.2010) Pokud však bude uveřejněn materiál, který je líbivý či extravagantní, lidé si ho s chutí přepošlou nebo, a to je další nesporná deviza Facebooku, naši fanoušci vidí zveřejněný materiál ve svém kanálu novinek, tzv. news feedu. Toto výrazně urychluje šíření zveřejňovaných informací. Je však důležité, aby bylo na daném materiálu viditelné, že pochází od přesně specifikovaného subjektu či osoby, popř. z oficiálního profilu. To pomáhá uživatele dostat tam, kam si přeje subjekt, v tomto případě zástupce

hudebního festivalu Votvírák. Pokud je toto splněno, je Facebook vhodným místem pro využívání tzv. virálního marketingu.

News feed festivalu i jeho fanoušků generuje rovněž prosté textové příspěvky, které jsou jednou ze základních forem komunikace v rámci sítě Facebook. Zde je, kromě výše uvedeného, vhodné uvádět ty nejaktuálnější informace, které mohou fanoušky zajímat. Je však důležité, aby byly tyto informace podávány ve vhodných intervalech, které by neměly být ani dlouhé, ale ani krátké. Je sice snahou, udržet se v zorném poli zákazníka, na druhou stranu se mu však neustálý přísun informací o festivalu nesmí zprotivit. V takovém případě může totiž dojít k tomu, že si fanoušci festivalu v nastavení svého profilu zakáží zobrazování novinek z uvažovaného public profilu nebo, a to je ta nejhorší varianta, přestanou být fanoušky profilu festivalu a z této komunity se odhlásí. V tu chvíli přestává být využívání sítě Facebook smysluplným.

Udržet se v zorném poli zákazníka je jeden z pilířů dlouhodobě fungujícího on-line marketingu. Facebook k tomu nabízí dostatek nástrojů a komunikačních kanálů. Nespornou výhodou této sociální sítě je řada sofistikovaných možností pro interakci s fanoušky stránek. Je dobré ukázat svou serióznost a zapojit se do virtuálního života vlastních fanoušků, odpovídat na jejich dotazy, řešit jejich problémy a zapojit se do diskuzí. Bude tak vyjádřena snaha vyjít jim vstříc. Facebook stránky festivalu by se měly stát místem, kam se budou lidé vracet, protože se tam cítí respektováni a bude jim poskytnuto něco, co jinde nedostanou. Pak budou stránky doporučeny dalším.

Propagace Facebook public profilu

Bylo uvedeno, že koncept public profilu je bezplatný a je založen na vlastní schopnosti šíření povědomí o jeho existenci. Tím se pak předmět propagace, festival Votvírák, dostává ve známost ostatních uživatelů. O veřejném profilu festivalu je možno informovat on-line, offline, vlastní činností i pouze za pomoci samotného systému, tedy pomocí automatického news feedu, kanálu novinek. Přirozeně lze tyto možnosti kombinovat.

Ihned po založení profilu nebo těsně před ním by mělo být cíleno na známé z reálného života, kteří mají vztah k festivalu či osobám na něm participujícím a jsou jim určitým způsobem nakloněni. Je vhodné tyto lidi požádat, aby se stali fanoušky stránek festivalu a případně je doporučili svým přátelům. (Facebook - stát se fanouškem, doporučit viz příloha – obrázek 1)

Systém doporučení je všeobecně jeden z nejefektivnějších způsobů pro získávání popularity a důvěryhodnosti. Facebook ho významně podporuje právě generováním zmíněného news feedu, který mapuje aktivity v rámci komunity přátel na této sociální síti. Umožňuje např. stát se fanouškem nějaké stránky jediným kliknutím, a to z titulní stránky každého osobního profilu. (<http://blog.h1.cz/jak-ziskat-fanousky-pro-vase-stranky-na-facebooku/>, 28.2.2010)

Je důležité propagovat „svůj facebook“ i mimo Facebook. V rámci internetu k tomu slouží tzv. badge ikony s logem Facebooku, které je vhodné umístit na web www.votvirak.cz. Tuto ikonu je možno označit logem festivalu, tedy obrandovat. Ikona je odkazem přímo na veřejný profil. (Facebook badge ikony pro umístění na web viz příloha - obrázek 2) Bylo již uvedeno, že veřejný profil na Facebooku lze propagovat i off-line. Tímto je myšleno mluvit o něm s lidmi kolem sebe, zmiňovat jej např. v rámci reklamy v rádiu, v rozhovorech pro tištěná média, uvést jej v rámci tištěné reklamy, na letáku či prospektu. V případě hudebního festivalu Votvírák tedy v již zavedených formách propagace. Tímto je zvyšována pravděpodobnost, že aktivní uživatelé si Facebook public profile festivalu a jeho webové stránky sami najdou.

Stručně a výstižně lze důvody využití sítě Facebook a uvedený zvolený způsob jejího využití vysvětlit tím, že výše popsaným je možno získat informace a zpětnou vazbu od cílové skupiny festivalu, která byla samozřejmě primárně určena, ale díky předání iniciativy na sociální síť ještě sama vykrytalizuje a bude se dále rozvíjet. Cílovou skupinu, její vkus, názory a návyky lze tedy analyzovat i „pouhým“ pozorováním jednotlivých lidí. Základem Facebooku je sdílení informací a dat, lidé tu o sobě řeknou opravdu mnoho.

7.3.3. Youtube – podpora stávající komunikace

Nyní je evidentní, že meritem navrhovaných změn je intenzivní využití virálního marketingu v souladu se současnými trendy a zvyklostmi v prostředí českého internetu při oslovování cílové skupiny hudebního festivalu *Votvírák*, která je, pro připomenutí, specifikována jako lidé ve věku 15 až 45 let. Ve spojitosti s využitím sociální sítě Facebook byl zmíněn pojem virální marketing. Pro aplikaci virálního marketingu je, jak bylo v úvodu kapitoly nastíněno, dalším, více než vhodným, nástrojem síť Youtube, která je, podobně jako síť Facebook založena na sdílení dat jednotlivými uživateli. Na rozdíl od Facebooku se však zde jedná především o video soubory. Důvodem využití této sítě je rozšíření pole působnosti na další komunikační prostředek v přeneseném smyslu slova. Ne všichni totiž využívají Facebook a jsou dokonce i tací, kteří chovají k této síti značnou averzi. Youtube je jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí na světě a dle subjektivního názoru je v rámci zvýšení prestiže vhodné spojit jméno festivalu právě s touto sítí. Dle průzkumů navštíví Youtube více než 81 milionů uživatelů měsíčně a každý takový uživatel zde za měsíc stráví v průměru 54 minut. Na tuto síť je denně přidáno na 150 tisíc videoklipů, přičemž za celý měsíc březen roku 2009 zde bylo přehráno 5,9 miliardy videoklipů. (Singh, 2009)

7.3.3.1. Oficiální Youtube kanál

Síť Youtube funguje v principu stejně jako mnohé ostatní sociální sítě. Na Youtube je však, z hlediska marketéra, pozitivní, že k tomu, aby ostatní mohli shlédnout jím přidané příspěvky, nemusejí být registrováni. To výrazně podporuje míru dosahu informací, zveřejňovaných v rámci této sítě. Pro toho, kdo zde hodlá zveřejnit svůj materiál je však registrace a zřízení svého osobního účtu nezbytné.

V rámci sdělování informací důležitých pro zviditelnění firmy, produktu či služby je pak v návaznosti na registraci více než důležité vytvořit tzv. oficiální či vlastní Youtube kanál. Singh (2008) zdůvodňuje tuto nutnost konstatováním, že vytvoření a užívání vlastního kanálu umožňuje shromáždit veškerý zveřejněný či nahraný materiál na jednom místě. Youtube kanál je jakýmsi domovem naší značky v rámci popisované sítě, kde všechny naše materiály jsou k dispozici. Bylo uvedeno, že uživatel, aby mohl shlédnout viideosekvenci, nemusí být registrován v rámci sítě Youtube. Oproti nezaregistrovaným uživatelům mají registrovaní uživatelé tu výhodu, že se mohou stát

odběrateli daného kanálu (podobně jako v případě fanoušků na síti Facebook). Tito jsou následně v těsné interakci se zvoleným kanálem a mají přehled o nově publikovaných příspěvcích.

Je nespornou výhodou, že námi vytvořený kanál či profil lze upravovat jak obsahově, tak vizuálně, což umožňuje vymodelovat virtuální miniprostředí téměř přesně dle motivů a barev charakteristických pro náš produkt, tedy hudební festival Votvírák. Zde se tedy nabízí použití především oranžové a žluté barvy, které jsou k dispozici v nabídce pro vizuální úpravu profilu, a dále je nezbytné, aby na oficiálním kanálu festivalu nechybělo logo festivalu (logo festivalu Votvírák viz příloha obrázek 3)

Obsahová modifikace profilu umožní roztřídit přidávané videosekvence tak, aby každý, kdo profil navštíví, mohl najít ty informace, které hledá. Pro hudební festival je vhodné, aby videa zde umístěná byla rozdělena jednak dle jednotlivých ročníků festivalu Votvírák a dále například dle svého zaměření. Existují totiž jednak záznamy z festivalu a dále například z tiskových konferencí, doprovodných akcí, rozhovorů s vystoupivšími interprety, stavebních prací v areálu festivalu před jeho začátkem, apod. Zde je tedy vhodné tyto příspěvky oddělit.

Jelikož, dle účelu užití, nabízí síť Youtube čtyři základní typy účtů je velmi důležité se rozhodnout, který z nich zvolit právě pro hudební festival. Nabízené typy účtů, tedy účty režisér, hudebník, bavič a mistr se v zásadě liší možnostmi jejich vizuální a obsahové úpravy. Bylo shledáno, že z uvedených typů účtů je pro hudební festival Votvírák nejvhodnější typ „mistr“, který umožňuje provádět operace vhodné pro komunikaci produktu jako je hudební festival. Server youtube.com shrnuje výhody účtu „mistr“ a řadí mezi ně následující možnosti. Vytvoření vlastního loga, specifikace žánru, a vložení odkazů, důležitých pro majitele profilu.

Vložení loga festivalu bylo již doporučeno. Žánr, jeho specifikace je evidentní. Nabízí se hudba, či hudební produkce či vystoupení. Odkazy, které by měly být vloženy na stránku Youtube kanálu jsou také zřejmé. Především by zde neměl chybět odkaz na oficiální web festivalu a dále badge ikona Facebook public profilu.

Popsaný způsob zapojení se do sítě Youtube a její následné využívání umožní, stejně jako tomu je v případě sítě Facebook, intenzivnější interakci se svými zákazníky,

návštěvníky, a díky virálnímu marketingu, který Youtube bezesporu podporuje, budou, při publikaci vhodných a zajímavých videosekvencí, osloveni i nový lépe řečeno potenciální návštěvníci.

7.3.3.2. Statistiky Youtube – sledování oblíbenosti videosekvencí

Z hlediska znalosti preferencí své cílové skupiny je pro majitele Youtube kanálu, inzerenta, velice přínosnou služba sledování trendů diváků jeho videosekvencí. Tato služba samozřejmě funguje on-line v rámci profilu uživatele. Tato služba je samotným Youtube popsána takto: „Statistiky Youtube je vnější analytická a oznamovací služba Youtube, která umožňuje komukoli s účtem Youtube zobrazit podrobné statistiky týkající se videí, která na web nahrál. Statistiky Youtube poskytují inzerentům informace, které jim umožňují lépe pochopit své diváky, kdo jsou, odkud pocházejí, co sledují a kdy.“ (http://www.youtube.com/t/advertising_insight, 31.3.2010) Konkrétními daty, která statistiky Youtube nabízejí je: počet zhlédnutí, popularita, způsob nalezení videí, demografie a žhavá místa.

Počet zhlédnutí: Karta Zhlédnutí představuje vývoj sledovanosti videa na určitém zeměpisně vymezeném trhu ve zvoleném časovém období.

Popularita: Karta popularita zobrazuje statistiky popularity videa ve zvoleném časovém období a ve zvolené oblasti.

Způsob nalezení videí: Karta způsob nalezení videí ukazuje, jak diváci našli právě jejich video.

Demografie: Karta demografie zobrazuje demografický přehled uživatelů, kteří sledují vaše video.

Žhavá místa: Karta žhavá místa ukazuje rozdíl mezi tím, jak často opustí diváci vaše video, a mezi tím, jak často průměrně opustí videa stejné délky.

(http://www.youtube.com/t/advertising_insight, 31.3.2010)

Uvedené statistiky tedy inzerentovi nabízejí nejen možnost poznat své příznivce, ale zároveň optimalizovat publikované materiály tak aby jednak zasáhly co nejširší spektrum diváků a zároveň, aby byly kvalitní, dostatečně vypovídající a oblíbené.

7.4. Facebook, Youtube – shrnutí

Bylo již několikrát konstatováno, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí by neměla omezit či oslabit význam stávajících webových stránek festivalu. Navíc, žádný z těchto internetových nástrojů by neměl být upřednostňován. Navrhované kroky, pokud budou implementovány do stávajícího komunikačního mixu, by měly vytvořit komplexní prostředí pro příznivce zkoumaného hudebního festivalu tak, aby bylo dosaženo dostatečné informovanosti pro stávající návštěvníky, rozšíření povědomí o festivalu mezi další, nyní potenciální návštěvníky, a v neposlední řadě je velmi důležité, aby provozovatel festivalu získal dostatek informací o potřebách, dojmech a přáních veřejnosti tak, aby mohl korigovat případné nedostatky.

Stávající webové stránky festivalu *Votvírák* budou rozšířeny o dva nové odkazy. Jednak o badge ikonu sítě Facebook a dále o přímý odkaz na oficiální Youtube kanál festivalu. Toto, dle subjektivního názoru zvýší prestiž festivalu, kdy bude evidentní, že se festival snaží o maximální interakci se svými návštěvníky.

Tyto tři meritorní internetové zdroje informací by měly být místem, kam příznivec festivalu táhne, a kde hledá ty nejaktuálnější informace.

7.5. Modifikace ceny a programu festivalu

Je samozřejmé a předpokladatelné, že uvedená problematika se bude z naprosté většiny opírat o výsledky dosažené v terénním šetření, kde mnoho možných závěrů se nabízí okamžitě po nahlédnutí do výsledných grafů. (Výsledky terénního šetření viz subkapitola 6.2.)

7.5.1. Cena

Vzhledem tomu, že 93% respondentů bylo ochotno akceptovat eventuelní zavedení zpoplatnění vstupu na hudební festival Votvírák, kdy cena by byla 100 Kč, nelze navrhnout nic jiného než právě zavedení tohoto vstupného právě v této výši. Vzhledem k návštěvnosti hudebního festivalu Votvírák se následně odhaduje zvýšení hrubých příjmů z festivalu o řádově 8 až 10 milionů. Toto číslo je bez pochyby zajímavé. Se zavedením vstupného jsou však spojeny další výdaje v podobě výroby vstupenek samotných, využití některého z plošně fungujících rezervačních systémů a dalších operací pro tuto změnu nutných. Tento návrh, jelikož nebyl primárním cílem práce, je omezen na prosté konstatování o zavedení vstupného a jeho výši. Další analýzu pozitiv či negativ spojených právě se vstupným proto práce neobsahuje.

7.5.2. Program festivalu

Tato položka v rámci realizace festivalu patří pravděpodobně k těm nejvariabilnějším. V první řadě se jedná o rozhodnutí, kolikadenní by měl festival být. V návaznosti na toto je samozřejmě řešen problém, kteří interpreti zde vystoupí.

K prvnímu, co bylo v rámci této subkapitoly zmíněno, tedy k délce festivalu Votvírák, je třeba říci, že počátek v pátečních odpoledních hodinách a konec v noci ze soboty na neděli je velice vhodným řešením. Musí být totiž zohledněna skutečnost, že festival probíhá začátkem června, tedy v době před letními prázdninami, tudíž musí být zohledněn fond volného času poměrně silné části cílové skupiny festivalu. Tedy dopívajících ve věku 15 až 19 let. Existují hudební festivaly konané až do nedělní noci, ale to by v případě Votvíráku pravděpodobně nebylo vhodné.

Druhá část problému, line-up, čili program se musí řešit s ohledem na vyhrazený čas. Bude-li tedy předpokládáno stejné časové rozvržení festivalu, jako v případě analyzovaného ročníku, mohlo by být, vzhledem k jeho úspěšnosti, navrženo, neprovádět zásadní změny v programu. Nebylo by však vhodné, aby byl program identický. Divák je totiž motivován zvědavostí, a tak je důležité do programu zařadit alespoň několik „nových jmen“. Změny by se přitom měly týkat těch nejdůležitějších interpretů, tzv. headlinerů.

Zařazení jiných hlavních interpretů se nabízí i s ohledem na skutečnost, že v ročníku 2009 byla na těchto pozicích jména, jejich zařazení bylo jistým experimentem. Tato problematika byla již probrána v předchozích kapitolách práce. Proto by bylo vhodné již nezařazovat především skupinu Lunetic, která sice bezesporu přilákala mnoho diváků, ale dlouhodobě nedosahuje výraznějších úspěchů na hudební scéně. Je téměř jisté, že její zařazení pro další ročník by již nebylo takovým překvapením a efekt zájmu o toto vystoupení by měl sestupnou tendenci. Tento interpret by tedy měl být tím nejzásadnějším, kdo by měl především program festivalu opustit.

Jelikož je navrženo zavedení vstupného, které by znamenalo dodatečný příliv finančních prostředků, nabízí se možnost angažování několika významných interpretů namísto některých hromadně méně populárních jmen. Nemělo by tedy být problémem do programu zařadit skupinu Kabát, která byla tím hlavním, co dle průzkumu na festivalu Votvírák v roce 2009 scházelo. Není téměř pochyb o tom, že právě tato hudební skupina je schopna ovlivnit návštěvnost hudebních festivalů. V roce 2008, kdy Kabát účinkoval na festivalu Votvírák bylo údajně jejich vystoupená přítomno 50 až 60 tisíc diváků, což tvoří zhruba polovinu celkové obrátové návštěvnosti tohoto festivalu. S ohledem na současnou situaci v české populární hudbě by bylo vhodné zařadit do programu i další interprety, nejvíce žádané v terénním šetření na festivalu provedeném, tedy hudební skupiny Divokej Bill, 3 sestry, Chinaski a Kryštof. Je důležité zopakovat, že díky zavedení vstupného tato jména ohrozí zisk festivalu. Vzhledem k citlivosti údajů týkajících se honorářů interpretů však není možno přesně vyčíslit náklady na jejich angažování.

8. Projekt – realizace nového festivalu

V úvodu této kapitoly je velice důležité prezentovat zkušenosti a dojmy zástupců dvou obcí, kde jsou, respektive byly, pořádány hudební festivaly. Zástupci daných obcí jsou jedinci napříč populační strukturou, kdy jsou zde prezentovány názory jak zástupců městských, resp. obecních úřadů, tak „řadových občanů“. Jedná se o festivaly, svým tematickým zaměřením a rozsahem, spadající do okruhu akcí v práci analyzovaných.

8.1. Analýza obcí se zkušenostmi s hudebními festivaly

Pro analýzu byly vybrány dvě obce, v nichž se pravidelně konají, resp. konaly, multižánrové hudební festivaly, které lze díky jejich velikosti označit jako masové. Jedná se o obec Milovice, kde proběhly již tři, resp. čtyři ročníky festivalu Votvírák (historie festivalu viz kapitola 4. část 4.1.) a další se uskuteční v červnu roku 2010. Druhou obcí je Český Brod. Zde se do roku 2006 celkem desetkrát konal jeden z, v současnosti nejznámějších českých hudebních festivalů Rock for people. Jak bylo v úvodu kapitoly řečeno, v obou z těchto míst proběhly rozhovory jak se zástupci obce, tak s lidmi, které lze označit jako v této oblasti nezaujaté, tedy s řadovými občany. Výstupem subkapitoly je shrnutí názorů zástupců a obyvatel měst Milovice a Český Brod na konání hudebních festivalů v jejich městech.

8.1.1. Milovice

Respondenti

- Ing. Boris Csillagi, tajemník městského úřadu Milovice
- Pavel Hlaváč, vedoucí soukromého informačního centra Milovice, jednatel technických služeb Milovice, věk 50 let (odhad), mj. podnikatel, angažován v cestovním ruchu ve veřejné i soukromé sféře
- 2 zaměstnankyně informačního centra, věk: 30 a 40 let (odhad)

Z jednání s tajemníkem MěÚ Milovice Ing. Csillagim je evidentní, že město s konáním výše uvedeného festivalu nemá sebemenší problém. Konzultace probíhala formou kontinuálního rozhovoru, kdy byly probrány otázky přínosů a negativ plynoucích městu z konání akce. Samozřejmě bylo konzultováno i to, co musí město během doby konání festivalu zajistit a co naopak zajišťuje pořadatel. Závěr tohoto je shrnut do následujících bodů.

Materiální příjmy města

Pro město, lépe řečeno městský úřad z konání akce žádné příjmy neplynou. Pořadatel městu tedy nic nehradí.

Přínosy pro město

Dle subjektivního názoru zástupce MěÚ festival napomáhá k znalosti města v širokém okruhu veřejnosti. Do té doby bylo město spojováno pouze s vojenskou minulostí, zejména pak s působností sovětských vojsk po roce 1968. Co se ale prokázání dopadu povědomí veřejnosti o městě týče, nelze ho jednoznačně určit. Vzhledem tomu, že dosud byly upořádány pouze 3 ročníky je v celku pochopitelné, že z tradice festivalu ještě v této oblasti nelze příliš těžit. Toto potvrdily i výsledky terénního šetření provedeného v průběhu konání samotné akce (terénní šetření viz kapitola 6.). Názor na rozšíření povědomí o městě ovšem nesdílí p. Hlaváč. Domnívá se, že se jedná pouze o jednorázovou akci pro úzce vymezený okruh lidí (pozn. ročníky 2008 a 2009 – více než 100 000 návštěvníků), kteří město prostě navštíví a za rok opět přijedou. Bylo však evidentní, a sám p. Hlaváč to několikrát zmínil, že je k festivalu poměrně zaujatý.

Pracovnice Informačního centra festival v obci vítají se slovy: „Alespoň se tu něco děje,“ a přidávají, že i ony samy se festivalu jako diváci účastní.

Ekonomický přínos festivalu

Není možno exaktně určit, že by festival Votvírák v Milovicích způsobil výraznější multiplikační efekt. Pořadatel si totiž vzhledem k velikosti akce většinu služeb zajišťuje z vlastních zdrojů či partnerských smluv. Avšak toto je též ovlivněno poměrně snadnou dostupností Milovic z Prahy.

Konání festivalu ale přeci jen vítají někteří místní maloobchodníci, především pak diskontní prodejna Penny Market, s.r.o., která se nachází v blízkosti místního vlakového nádraží. V tomto a dalších místních obchodech byl totiž během konání festivalu zaznamenán abnormální odbyt rychlo obrátkového zboží, lépe řečeno některých druhů potravin, především pak pečiva.

Negativa

Je samozřejmé, že čím rozsáhlejší akce je, tím více problémů přináší. K všeobecnému překvapení se ale v Milovicích během tří dnů, kdy festival probíhá, nic závažného neděje. V tom se vzácně shodují všichni dotazovaní. Tajemník dodává, že panovaly především obavy ze složité dopravní situace ve městě, z přílišného hluku a z chování účastníků. V oblasti dopravní situace ve skutečnosti nebylo za potřebí nic závažného neřešit. Vzhledem k velké kapacitě parkoviště v areálu a vysokému počtu účastníků, kteří přicestovali vlakem, bylo vše zvládnuto bez problémů. Otázka hluku byla jednoduše vyřešena nasměrováním hudebních aparatur do neobydlených oblastí. Mírným problémem zůstávají někteří návštěvníci, kteří se nechovají dle vzorců slušného chování. Ve městě pak vyskytnou případy poházených kelímků či jiných obalů a někdo zde v noci způsobí hluk. Jak se ale místní shodují, není to žádný zásadní problém a těchto případů není mnoho.

8.1.2. Český Brod

Festival:

ROCK FOR PEOPLE

Délka konání: 4 dny

Místo konání: areál atletického stadionu a přilehlé okolí

Termín konání: po deseti ročnících se v roce 2006 přesunul do Hradce Králové

Návštěvnost: do 25 – ti tisíc návštěvníků

Respondenti

- Bc. Jakub Nekolný, místostarosta města Český Brod
- pracovnice místního informačního centra, věk 65 let (odhad)

V případě Českého Brodu je důležité zmínit fakt, že festival Rock for people, který se v tomto městě proslavil, se zde již nekoná. Důvody již zmíněného přesunu jsou dva. Tím prvním je skutečnost, že deset ročníků konaných v Českém Brodě vytvořilo z festivalu takový produkt, který každoročně čerpalo čím dál tím více lidí. Když se následně na festival vypravilo na cca 20 tisíc návštěvníků, pořadatel si uvědomil, že musí kapacitu místa konání rozšířit. Rozšíření se mělo týkat místa jak pro návštěvníky, tak pro technické zázemí a v neposlední řadě i pro účinkující. Rozšíření plochy však nebylo povoleno ochránci přírody, a tak byl tímto festival přinucen se přesunout.

V Českém Brodě bylo jednání provedeno stejným způsobem jako v Milovicích, avšak v duchu skutečnosti, že se zde již festival nekoná. V návaznosti na právě uvedené bylo zároveň účelem průzkumu zjistit názory na fakt, že byl festival donucen město opustit.

Příjmy města

Městu Český Brod neplynuly žádné materiální příjmy od pořadatele festivalu za možnost jeho konání právě zde.

Přínosy pro město

V této otázce se obě města zásadně liší. Dle místostarosty Českého Brodu byly ony čtyři dny v roce pro město velmi důležité a přínosné.

Jednak díky faktu, že Rock for people se za deset let stal opravdovou značkou, která byla, a v podstatě i dnes je, spojována právě s Českým Brodem. Toto velmi napomohlo městu k jeho známosti napříč republikou a díky tomu se lidé do města i dnes vracejí nebo se v něm alespoň neváhají zastavit i přesto, že mají v plánu tudy pouze

projet. „Stručně řečeno, o Českém Brodu se díky festivalu mezi lidmi více ví,“ shrnul tuto problematiku p. Nekolný.

Druhým a neoddiskutovatelným přínosem Rock for people pro město je multiplikační efekt, který tato akce měla na místní obyvatele. S trochou nadsázky p. Nekolný potvrdil, že v Českém Brodě nebyla rodina, která by na festivalu určitým způsobem neparticipovala. Bylo totiž zapotřebí mnoho brigádníků, prodavačů, řadových pořadatelů, apod. S postupem času se ale i zde projevila potřeba profesionálních služeb a mnoho aktivit bylo svěřeno odborníkům, v potřebych oblastech zkušeným.

Nesporným přínosem pro místní, zejména podnikatele, byl plošný nárůst tržeb obchodů a restaurací. Na rozdíl od Milovic je zde totiž více prodejen a stravovacích zařízení. Důležitá je též skutečnost, že centrum města je na trase návštěvníků jdoucích z vlakového nádraží k tehdejšímu areálu konání festivalu.

Český Brod má, na rozdíl od Milovic, ubytovací zařízení o určité kapacitě a, ač bylo návštěvníkům k dispozici stanové městečko, byl velký zájem i o hotely, případně penzióny. Tato zařízení měla v době konání festivalu vždy vyčerpanou ubytovací kapacitu. Zaměstnankyně místního informačního centra tvrdí, že kdyby byla lůžková kapacita ve městě dvojnásobná, byla by zcela jistě vyčerpána. Ubytovací kapacita oficiálních ubytovacích zařízení v Českém Brodě je odhadnuta na 450 osob. Je vhodné zde poznamenat, že v oblasti ubytování je festival Rock for people nyní velmi progresivní, kdy po přesunutí do Hradce Králové oficiálně nabízí hostům, kteří nehodlají využít služeb stanového městečka, ubytování v místních hromadných ubytovacích zařízeních, což je vnímáno velice pozitivně jako hosty festivalu, tak majiteli nakontrahovaných ubytovacích zařízení.

Negativa

Veřejné mínění obou měst se v otázce negativ až na výjimky shoduje. Je velice zajímavé, že lidé jsou vůči tak masovým akcím poměrně shovívaví. Na druhou stranu to svědčí jednak o schopnostech pořadatelů obou festivalů zabránit problémům a také o schopnostech obou městských úřadů přiklonit veřejnost k podpoře obecního zájmu. Pracovnice informačního centra v Českém Brodě, jejíž věk byl uveden, dokonce

prohlásila: „Ale to víte, že se na náměstí občas někdo povaloval, ale to k tomu mládí zřejmě patří,“ následně dodala, že je v zásadě škoda, že už tu festival není. To jen svědčí o tom, že je možno uspořádat takovou událost bez výraznějších problémů, postihujících místní obyvatelstvo.

8.1.3. Shrnutí

Názory vedení a občanů měst, kde se konají, resp. konaly několikadenní hudební produkce patřící k největším na území České republiky jsou pozitivní. Tedy fakta, která z nich vyplývají, prokazují, že morální překážky, které povětšinou nedovolí festival či jinou kulturní akci uspořádat nejsou pro tuto oblast dogmatem.

8.2. Potenciál Českých Budějovic

V Jihočeském kraji žilo ke 31.12.2009 637 643 obyvatel. Ve srovnání se Středočeským krajem a hlavním městem Prahou, hlavní spádovou oblastí festivalu Votvírák, je to číslo nesrovnatelně krát nižší. Cílovou skupinu, shodnou s v práci primárně analyzovaným festivalem, 15 – 45 let tvoří v Jihočeském kraji 274 061 obyvatel. Není zde ale záměrem realizovat festival pro 100 tisíc návštěvníků. V případě stotisícových Českých Budějovic se samozřejmě zamýšlí uspořádat hudební festival menšího formátu. Jednou z hlavních spádových oblastí by měl být především okres České Budějovice s přibližně 180 tisíci obyvateli. Nezanedbatelným důvodem, proč byla zvolena právě jihočeská metropole, je skutečnost, že se jedná o univerzitní město. Tento fakt výrazně zvyšuje potenciál této lokality pro uspořádání hudebního festivalu. V návaznosti na právě uvedené je třeba konstatovat, že termín konání festivalu musí být tomuto faktu přizpůsoben, tak aby bylo ve městě přítomno o nejvíce studentů, přirozeně i těch zde trvale nežijících. Problematika termínu konání bude záhy probrána.

8.3. Hudební festival v Českých Budějovicích

Záměr realizovat hudební festival v Českých Budějovicích byl vyřčen již v samotném úvodu práce a je jejím vedlejším cílem. Jedním z motivů, které vedly k tomuto cíli byla

skutečnost, že v Českých Budějovicích a jejich okolí není konána žádná taková akce, tedy vícedenní multižánrový hudební festival. Tento fakt potvrdil průzkum provedený v rámci dostupných internetových zdrojů a databází mapujících české letní hudební festivaly spadající svým charakterem mezi multižánrové. Těmi nejvýznamnějšími konkurenty uvažovaného festivalu jsou v podstatě jen dva festivaly konané ve vzdálenosti od 45 do 70 kilometrů od Českých Budějovic. Těmito festivaly jsou hudební festival Přeštěnice uskutečňovaný v červenci nedaleko obce Milevsko na Tábořsku a dále festival konaný na hradě Rožmberk v rámci turné České hrady. Jedná se o třídní respektive dvoudenní akce.

8.3.1. Negociace s místní samosprávou

Multižánrový hudební festival v Českých Budějovicích není jen teoretickou myšlenkou. Po provedení výše rozebrané analýzy obcí byl tento záměr konzultován s odborníky z oblasti hudebních festivalů a bylo docíleno závěru, že České Budějovice jsou skutečně prázdným místem na pomyslné mapě letních hudebních festivalů v České republice. V návaznosti na toto byla uvažována lokalita, kde by mohl být tento projekt realizován. Bylo shledáno, že z hlediska prostorového i dopravní dostupnosti je nejlepším místem letiště Planá u Českých Budějovic. Zde se stále jednalo jen o úvahy, které měly ke konkrétním činům poměrně daleko.

Bylo velice důležité zjistit, kdo je autoritou spravující vybrané letiště. Zjistilo se, že letiště je v majetku Jihočeského kraje. Jelikož je zároveň vhodné vždy vytvořit pozitivní vztah s lokální autoritou, byla skutečnost týkající se vlastnictví přijata velmi pozitivně a zásadní předrealizační jednání mohla být realizována v podstatě jen na půdě krajského úřadu v Českých Budějovicích. V srpnu roku 2009 proběhlo jednání se zástupkyní Jihočeského kraje, členkou krajské rady RNDr. Janou Krejsovou, do jejíž přímé působnosti spadá zabezpečování úkolů v oblasti školství, mládeže, sportu, podpory volnočasových aktivit, rozvoje celoživotního učení, zaměstnávání absolventů a zabezpečování úkolů v oblasti teoretického výzkumu a vývoje. Na tomto jednání byl představen záměr a v rámci následující diskuse byla řešena témata: lokalita, žánr, termín, kapacita a případné související problémy.

Prioritou pro toto jednání bylo, z pozice provozovatele festivalu, získat jednak obecný souhlas s konáním festivalu na území kraje, potažmo města a v návaznosti na toto bylo cílem propůjčení zmíněného letiště Planá u Českých Budějovic právě k zamýšlenému účelu.

Při jednání s RNDr. Krejšovou byl potvrzen fakt, že projekt vícedenního multižánrového hudebního festivalu v Českých Budějovicích chybí. Již z tohoto důvodu byl tento záměr pozitivně přijat. Toto bylo podpořeno i skutečností, že realizace festivalu by byla v režii společnosti na poli hudebních festivalů stabilizované a zkušené, tedy společnosti pořádající největší multižánrový festival v České republice, Votvírák. Z důvodu co největšího využití lokálního potenciálu byl navržen termín na přelomu srpna a září, kdy končí letní prázdniny, do města se vracejí místní obyvatelé a především vysokoškolští studenti. Ti sem zajíždějí především z důvodů zápisů do nového akademického roku, ale předpokládá se, že kvůli festivalu by se zde zdrželi na více dní. Shody bylo dosaženo i v případě kapacity festivalu, kdy byla predikována maximální návštěvnost na 15 tisíc diváků. Toto číslo je reálné a zároveň přijatelné s ohledem na místní infrastrukturu.

Příjezd poměrně mnoho návštěvníků na více dní by mělo absorbovat především stanové městečko v těsné blízkosti areálu festivalu, lépe řečeno právě v jeho areálu. Oblibu stanového městečka potvrdil terénní průzkum provedený na festivalu Votvírák, kdy stanové městečko využilo necelých 70% dotazovaných. Je však důležité uvažovat, že vzhledem k ubytovací kapacitě Českých Budějovic, která je samozřejmě nesrovnatelná s analyzovanými Milovicemi, a vzhledem ke zkušenostem s jinými festivaly a městy je předpokládáno, že je reálné, aby byla využita místní ubytovací zařízení. Města, kde jsou využita místní hromadná ubytovací zařízení ve spojitosti s konáním hudebních festivalů, jsou především Malá Skála a přílehlý Turnov, kde se koná festival Benátská noc a také Hradec Králové s festivalem Rock for people. S uvedeným festivalem je spojen i výše probraný Český Brod. Ubytovací zařízení v těchto městech díky daným festivalům těží z příjezdů návštěvníků a na dané termíny mají velmi často své kapacity téměř vyčerpány.

Druhým stupněm, nutným k dosažení souhlasu s konáním festivalu, bylo jednání krajské rady, které následovalo po proběhlém jednání v srpnu 2009, a kde byly tlumočeny

závěry z absolvovaného jednání. Krajská rada se s dosaženými závěry ztotožnila a vyjádřila souhlas s realizací uvažovaného projektu.

Právě uvedené kroky potvrzují fakt, že je reálné a multilaterálně výhodné uspořádat hudební festival v Českých Budějovicích. Bohužel, vzhledem k nepředpokladatelným skutečnostem se jednání s krajským úřadem a tudíž i proces přípravy festivalu přerušil. Neznamená to, že by byl tento projekt ukončen, je to však zbytečnou překážkou na poměrně nadějně cestě k žádanému závěru.

Zbývajících úkoly, které jsou vytyčeny v předrealizační fázi, jednání s krajským úřadem, je žádost o záštitu hejtmána Jihočeského kraje a žádost o přislíbení finanční podpory ze strany Jihočeského kraje. Tyto kroky byly rovněž již připraveny. Pokud by měl být projekt realizován na podzim roku 2011, měly by právě uvedené kroky provedeny nejpozději do konce října 2010. Tento termín je analogicky odvozen z průběhu jednání v roce 2009.

8.3.2. Realizace - rozdělení úloh zainteresovaných stran

Tato část se věnuje pouze nejzákladnějším, ovšem zásadním aktivitám konaným v zázemí festivalu, řešícím především jeho bezpečnost z pohledu nejen návštěvníka, ale i nezúčastněného obyvatele daného města či obce, kde není na první pohled zřejmé, kdo ony aktivity zajišťuje. Přirozeně zde tedy není řešena např. samotná hudební produkce a ostatní služby pro účastníky. Toto je samozřejmě v gesci pořadatele a jeho partnerů.

Aby bylo jasné, kdo bude jaké aktivity zajišťovat, schází se obvykle koordinační skupina, a to v horizontu šesti až tří měsíců před zahájením festivalu, jejímiž členy jsou primárně zástupci pořadatele, města (kraje) a policie České republiky. Skupina si v návaznosti na toto setkání rozděluje sféry své působnosti.

Policie se věnuje především dopravě ve městě a v jeho okolí tak, aby byla co nejméně narušena její plynulost a aby nebyly postiženy pohodlí a bezpečnost lidí, kteří nemají s danou akcí nic společného. Město či obec pak případně tyto aktivity posílí členy své, tedy městské či obecní policie. Vzhledem tomu, že se jedná o akci s vysokým počtem

návštěvníků, která může určitým způsobem omezovat místní občany a lidi jiné než návštěvníky akce, jedná tedy státní a městská policie v jejich zájmu, a proto výdaje na tuto činnost jsou hrazeny ze státních, resp. městských prostředků.

Bezpečnost v těsném okolí areálu a v něm samotném pak zajišťuje pořadatel, potažmo jím najatá bezpečnostní agentura a další jeho pracovníci. Tento princip je velmi podobný tzv. pravidlu pána domu zavedeném od ledna roku 2009 na českých fotbalových stadionech. Pořadatel zajišťuje i pomocné dopravní značení a těsném okolí areálu.

Co se pořádku jako takového týče, pořadatel zajišťuje veškerou úklidovou službu v areálu. Samozřejmě zajišťuje i dostatečný počet chemických toalet pro návštěvníky a personál, včetně hygienických pomůcek, např. mobilních umyvadel. Svoz odpadu ve městě je pak obvykle záležitostí městského úřadu a místních technických služeb. Poslední aktivita je, jak bylo řečeno obvyklá, není však pravidlem. Je předmětem dohody zainteresovaných stran.

8.3.3. Spojení festivalu a místních atraktivit

V předešlém textu bylo zmíněno, že je politování hodné, že v případě města Milovice není využita možnost navázání či propagace místních turistických atraktivit na konání festivalu. Je vskutku nepochopitelné, že takové zajímavosti, jaké v Milovicích bez pochyby jsou, se nepropagují a je opravdu jen málo lidí, kteří vědí, co se v Milovicích nachází. To je do určité míry i chybou místní samosprávy a informačního centra, že nepropagují významné, dnes již historické, vojenské objekty, pokrývající rozsáhlé plochy v Milovicích a v jejich okolí. Toto podporuje i probraná skutečnost, že festival má obrát 100 tisíc účastníků za 2-3 dny, protože je velice pravděpodobné, že mezi sto tisíci lidmi se jistě najde mnoho zájemců o atraktivitu cestovního ruchu dané lokality.

Je uvažováno, že při vhodném nastavení strategie je možno propojit festival s propagací vojenství v Milovicích a naopak a prospěch by následně byl na obou stranách.

Vzhledem k záměru uspořádat hudební festival v Českých Budějovicích se zde naskýtá možnost využití zamýšleného festivalu k propagaci města a jeho atraktivit. Je prokazatelné, že oblast komunikace s místními občany a návštěvníky má jihočeská metropole daleko lépe propracovanou než zmiňované Milovice, a tudíž by efekt festivalu jako pomůcky pro přilákání veřejnosti z celé republiky na jih Čech byl nescísněkrát větší. Navíc, atraktivita cestovního ruchu jsou v Českých Budějovicích, i vzhledem k jejich velikosti, daleko diverzifikovanější a lidově řečeno si zde vybere každý. To ovšem neznamená, a není to myšleno jako pravidlo, že člověk, který přijede na festival, při té příležitosti ještě navštíví historické památky města či jiné zajímavosti. Je ale více než pravděpodobné, že pokud bude na festivalu vhodně upozorněno na místní atraktivitu, lidé se sem rádi, a pravděpodobně i opakovaně, vrátí.

9. Závěr

Hudební festivaly, nehledě na jejich žánr, jsou produktem cestovního ruchu. Je proto nutností na ně v tomto smyslu nahlížet a v tomto smyslu je realizovat. Základem takovýchto činností je uvědomění, že provozovatel či majitel hudebního festivalu nabízí službu, tedy produkt nehmotný, neskladovatelný a především jednorázově spotřebováváný, což neznamena nic jiného, než že s dostatečným předstihem musejí být zjištěny potřeby návštěvníků a tyto následně komunikovány jako pevná součást připravované akce – hudebního festivalu.

Práce měla vytyčen základní cíl – analyzovat strukturu návštěvníků hudebních festivalů, prioritně multižánrových. Smyslem analýzy bylo především zjištění potřeb a návyků návštěvníků těchto akcí a nalezení nedostatků v potřebě zjišťovat tyto potřeby ze strany vedení festivalů. Při tom bylo prioritně cíleno na multižánrový hudební festival Votvírák.

Navržená opatření, rozšiřující komunikační strategii zkoumaného festivalu nejsou materiálně ani technicky náročná. Jsou však zcela zásadní pro dosažení maximální interakce se zákazníkem, návštěvníkem před a po realizaci festivalu. Smysl návrhů vystihují tři hesla: zjištění potřeb návštěvníků, kontinuální péče o návštěvníky, zviditelnění se. Internet a v jeho rámci užívané sociální sítě jsou ideálním prostředkem pro syntézu právě uvedených rysů navržených opatření. Je třeba zde vyzdvihnout široký dosah internetu jako média a sociálních sítí jako nástroje. Tedy počet či podíl osob, které se setkají s informacemi komunikovanými navrhovaným způsobem.

Návrhy zaměřené na zavedení vstupního a sestavení line-upu pro daný festival jsou vedlejším výstupem provedeného výzkumu, jsou však pro daný festival důležité a vyplývají právě ze zjišťovaných potřeb a názorů návštěvníků. Zjištění a zpracování potřeb a názorů návštěvníků bylo časově i materiálně poměrně náročné. V práci navržená opatření zaměřená na komunikaci s návštěvníkem, a smyslem práce bylo i na toto upozornit, jsou prostředkem k jednoduchému a rychlému zjištění právě

takových a podobných informací, kdy již není nutný osobní kontakt s respondentem a mnohdy stačí prosté pozorování chování jedinců v rámci komunity dané sociální sítě.

S ohledem na časový rozsah práce je důležité upozornit na skutečnost, že část navrhovaných opatření byla vedením hudebního festivalu Votvírák již realizována.

Realizace hudebního festivalu v Českých Budějovicích je sekundárním cílem práce vyplývajícím ze získaných poznatků z oblasti multižánrových hudebních festivalů na území České republiky. Tento cíl je před svým naplněním, kdy jsou absolvována zásadní jednání s místní samosprávou a jsou zajištěny prioritní podmínky pro zahájení přípravných prací ze strany provozovatele festivalu.

Pro diplomovou práci byly definovány tři pracovní hypotézy. První hypotézu, která tvrdí, že komunikační mix hudebního festivalu Votvírák je vhodně nastaven pro tendenci zvyšování návštěvnosti akce, se nepodařilo zcela potvrdit. Nelze říci, že komunikační mix festivalu není vhodně nastaven. Je však evidentní, že s ohledem na současné trendy nevyužívá zásadních možností k dosažení návštěvnostního potenciálu festivalu, který dle subjektivního názoru festival Votvírák má.

Hypotéza definující festivaly jako prostředek ke zvýšení turistického potenciálu obcí byla s ohledem na obsah práce potvrzena. Hudební festival je schopen zvýšit turistický potenciál obce či města. Nutno však doplnit, že festival jako takový není všemocný, tudíž *conditio sine qua non* pro potvrzení této hypotézy je, aby obce či města měly již rozvinutou infrastrukturu a alespoň částečně rozvinutou turistickou suprastrukturu. Nadmíru důležitý je pak zájem samotných obcí či měst o rozvoj cestovního ruchu na svém území.

Hypotéza třetí o reálnosti a multilaterální efektivnosti uspořádání hudebního festivalu v Českých Budějovicích nemůže být potvrzena empiricky. Předpokládá se však, že vzhledem k vyjádření souhlasu krajské samosprávy a zájmu o realizaci tohoto projektu profesionály z oboru, je tento záměr výhodný přinejmenším bilaterálně. Další strana, veřejnost, může z uvažovaného projektu profitovat díky potenciálu multiplikačního efektu, který v sobě hudební festivaly nesou. Jde především o vhodné nastavení podmínek spolupráce za přizvání zástupců místních poskytovatelů služeb

na hudebních festivalech, v návaznosti na samotnou hudební produkci, poskytovaných. Základem těchto služeb je především stravování a stánkový prodej. Pro realizaci hudebního festivalu je neméně důležitý pomocný personál, který je taktéž možno čerpat z řad místních obyvatel.

Závěry z práce vycházející by měly upozornit na skutečnost, že multižánrové hudební festivaly nelze chápat jen jako setkání úzce vymezené skupiny, která na místo konání festivalu zákonitě přinese problémy. Mělo by být zřejmé, že s hudebním festivalem je třeba zacházet jako se službou, která přináší prospěch jak jedincům, kteří ji přímo čerpají, tak lokalitě, kde je festival pořádán, tak pořadateli samotnému. Není vůbec nereálné, aby se festival stal pro město či obec tradicí či pozitivním charakteristickým rysem.

10. Summary

Music festival is a product of tourism. This is essential to realize when dealing with problems in this sphere. Music festival is a service, nonmaterial product, so it should be perceived this way. It is necessary to know precisely and moreover, prior festival's realization, what are the needs, wishes and preferences of the target customer group. Than the customers' wishes and preferences can be satisfied and be in line with the producers' goals.

The main goal of the master thesis was analysis of music festivals' visitors' structure. Especially those of multi-genre music festivals. The core of this analysis lies in exploration and analysis of the needs and customs (behaviors) of festivals' visitors and possible areas of improvement of festivals as well. The above mentioned analysis was mainly related to Votvírák multi-genre music festival.

The proposals are the possible expansion of the current communication mix of analyzed festival, are neither material nor time consuming. But they are completely essential in order to reach maximal interaction with customers. The primary goal of those proposals can be defined as follows: to identify visitors needs, to ensure that appropriate attention is paid to visitors, festival's visibility. This can be achieved by global reach of the internet as a medium and social networking as the tool.

Second goal of the master thesis has been almost achieved. Now it is only about physical realization of music festival in České Budějovice. Local authority expressed the agreement with music festival in this city and music festivals producers also want to realize this project. The realization of the festival can (when repeated for example on yearly basis), can significantly improve the tourism potential of the region. And last, but not least, the realization of the festival can potentially bring the new growth opportunities for the region (e.g. seasonal jobs opening, increase of accommodation booking rate etc.).

The conclusion of this master thesis is - multi-genre music festivals are not just the meetings of closely defined groups of people, which mainly cause problems in the place where the festival is organized, but it should be apparent that multi-genre music festivals, when organized professionally, can also bring value for all the stakeholders (i.e. general public, local authorities, and producers as well).

11. Použité zdroje a literatura

11.1. Tištěné zdroje

ALLEN, K. *Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz Marketing Tips And Tricks, And Interactive Marketing : 100 Simple Online Campaign Principles*. Australia : Emereo Pty, Ltd., 2008. 156 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.

BOONE, L. E. ; KURTZ, D. L. ; MACKENZIE, H. F. ; SNOW, K. *Contemporary Marketing*. second canadian edition. Toronto : Nelson education, Ltd., 2009. 639 s. ISBN 978-0-17-650003-0.

L'ETANG, J.: *Public relations : concepts, practice and critique*. ilustrované vydání. London : Sage Publications Ltd., 2007. 304 s. ISBN 978-1-4129-3047-5.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum : Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, S. ; SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., et al. *Principles of marketing*. 5th european edition. Harlow : Pearson Education, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.

KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PATALAS, T.: *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

SINGH, S. *Social Media Marketing for Dummies*. Hoboken : Wiley Publishing, Inc., 2009. 272 s. ISBN 978-0-470-28934-1.

STEHLÍK, E., et al. *Základy marketingu*. 1. dotisk druhého vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomia, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

TODARO, M.: *Internet Marketing Methods Revealed : The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. ilustrované vydání. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Company, Inc., 2009. 336 s. ISBN 978-1-60138-265-8.

ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. První vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomia, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

11.2. Internetové zdroje

Adaptic : Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-03-02]. CPT. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpt.htm>>.

BENEŠ, J.: *Vojenský výcvikový prostor Milovice : aneb byli jsme tam* [online]. 6.1.2002 [cit. 2010-01-10]. Cvičné a zkušební pevnostní objekty čs. armády v Ženíjním zkušebním dvoře MILOVICE z konce třicátých let. Dostupné z WWW: <<http://opevneni.vojenstvi.cz/oblasti/milovice/index.htm>>.

EFestivaly.cz : Vše o letních hudebních festivalech [online]. 2007 - 2010 [cit. 2010-01-02]. Dostupné z WWW: <www.efestivaly.cz>.

HORÁČEK, F.; VRÁTNÍKOVÁ, K. *IDnes.cz : ekonomika* [online].MAFRA, a.s., 26.8.2009 [cit. 2010-04-06]. České firmy dobývají Facebook, za profil platí i desetitisíce měsíčně. Dostupné

z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobývají-facebook-za-profil-plati-i-desetitisice-mesicne-1ii-/ekonomika.asp?c=A090825_180748_ekonomika_fih>.

HORKÝ, V. *Inspiro solutions : přinášíme nové možnosti* [online]. 2005 - 2010, 7.1.2010 [cit. 2010-03-01]. Propagace firem na síti Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.inspiro-solutions.cz/cs/clanek/Propagace-firem-na-siti-Facebook-49.htm>>.

Jihočeský kraj : oficiální server provozovaný krajským úřadem [online]. 2005 [cit. 2010-03-01]. Kraj jako územní samosprávný celek. Dostupné z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1081&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1081&par[lang]=CS)>.

Jihočeský kraj : oficiální server provozovaný krajským úřadem [online]. 2005 [cit. 2010-03-01]. Organizační struktura orgánů Jihočeského kraje. Dostupné z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1083&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1083&par[lang]=CS)>.

Media guru! : server o reklamě a mediálním plánování [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-03-02]. TRP - Target Rating Point. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/32/1019.html>>.

Milovice : Oficiální web města [online]. 15.4.2009 [cit. 2010-01-05]. Základní informace o městě. Dostupné z WWW: <http://www.mesto-milovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9519&id=1780&p1=2303>.

SAKÁČ, R. *PPClick : Váš správce efektivní reklamy* [online]. 2.9.2007 [cit. 2010-02-22]. Co je Bannerová slepota! Proč Lidé reklamní bannery nevidí?. Dostupné z WWW: <<http://www.ppclick.cz/clanky/co-je-bannerova-slepota.html>>.

Symbio : internetová agentura [online]. 1999 - 2010 [cit. 2010-20-02]. Social networking (sociální síť). Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>>.

VORLOVÁ, M. *H1.cz* [online]. 11.5.2009 [cit. 2010-02-28]. Facebook stránky jako prostor pro propagaci firem. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/facebook-stranky-jako-prostor-pro-propagaci-firem/comment-page-1/>>.

VORLOVÁ, M. *H1.cz* [online]. 3.7.2009 [cit. 2010-02-28]. Jak získat fanoušky pro vaše stránky na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/jak-ziskat-fanousky-pro-vase-stranky-na-facebooku/>>.

VŠETEČKA, R. *Technet.cz* [online]. MAFRA, a.s., 21.5.2009 [cit. 2010-02-20]. Konkurentem našeho vyhledávání jsou sociální sítě, říká Google. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/konkurentem-naseho-vyhledavani-jsou-socialni-site-rika-google-p7l-sw_internet.asp?c=A090526_110035_sw_internet_vse>.

Youtube : Broadcast Yourself [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-03-31]. Statistika. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/advertising_insight>.

12. Seznam grafů a tabulek

Graf 1 Jak daleko od místa konání festivalu bydlíte? str 39

Graf 2 Kolik dní na festivalu strávíte? str 40

Graf 3 Kde přenocujete? (pokud víte) str 41

Graf 4 Navštívil/a byste tento festival, i kdyby zde bylo alespoň symbolické vstupné?
(cca 100 Kč) str 42

Graf 5 Ovlivnila Vaši návštěvu propagace festivalu v médiích? str 44

Graf 6 Kolik festivalů během letní sezony navštívíte? str 46

Graf 7 Na vystoupení kterého interpreta se nejvíce těšíte? TOP 10 str 48

Graf 8 Jaký interpret Vám zde chybí? TOP 5 str 50

Graf 9 Navštěvujete Milovice i mimo hudební festival? str 51

13. Seznam příloh

| | |
|---------------------|--|
| Příloha 1 | Dotazník – hudební festival Votvírák |
| Příloha 2 Obrázek 1 | Facebook - stát se fanouškem, doporučit |
| Příloha 3 Obrázek 2 | Facebook badge ikony pro umístění na web |
| Příloha 4 Obrázek 3 | Logo festivalu Votvírák |

14. Přílohy

Příloha 1 Dotazník – hudební festival Votvírák

VOTVÍRÁK 2009: 12.6 – 14.6. 2009 letiště Boží Dar Milovice

1. Jak daleko od místa konání festivalu bydlíte?
 - a) méně než 20 km
 - b) 20 km až 50 km
 - c) 50 km až 150 km
 - d) více než 150 km

2. Kolik dní na festivalu strávíte?

3. Kde přenocujete? (pokud více)
 - a) stanové městečko
 - b) penzion, hotel, ubytovna
 - c) jiné

4. Navštívil/a byste tento festival, i kdyby zde bylo alespoň symbolické vstupné?
(cca 100 Kč)

ANO – NE

5. Ovlivnila Vaši návštěvu propagace festivalu v médiích?

ANO - NE

6. Kolik festivalů během letní sezony navštívíte?
 - a) 1
 - b) 2 až 3
 - c) 3 až 5
 - d) více než 5

7. Na vystoupení kterého interpreta se nejvíce těšíte?

8. Jaký interpret Vám zde chybí?

9. Navštěvujete Milovice i mimo hudební festival?
 - a) Milovice navštěvuji jen kvůli festivalu.
 - b) vracím se sem (díky festivalu jsem se dozvěděl/a o místních zajímavostech)
 - c) Milovice jsem navštěvoval/a již dříve, nezávisle na festivalu

zdroj: vlastní

Příloha 2 Obrázek 1



zdroj: vlastní práce

Příloha 3 Obrázek 2



zdroj: <http://blog.h1.cz/jak-ziskat-fanousky-pro-vase-stranky-na-facebooku/>

Příloha 4 Obrázek 3



zdroj: www.votvirak.cz