

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Vytvoření marketingové strategie hudebního  
festivalu**

**Creating a marketing strategy for a music  
festival**

Ali Kassem

Plzeň 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Vytvoření marketingové strategie hudebního festivalu“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2024

v. r. *Ali Kassem*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové strategii.
2. Vymezte marketingové strategie hudebního festivalu
3. Představte zvolený hudební festival a na základě získaných dat popište jeho vývoj.
4. Představte vlastní design výzkumu a realizujte výzkum ke konkrétnímu hudebnímu festivalu.
5. Analyzujte a zhodnoťte výstupy výzkumu, zpracujte závěr a sestavte návrh a relevantní doporučení.

## **Studijní program**

Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování paní Mgr. Liubě Turchyn, kandidátce ekonomických věd, za její odborné vedení, podněty, vstřícný přístup a praktické konzultace během vedení této diplomové práce. Její cenné rady a podpora přispěly k úspěšnému dokončení této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat festivalu Podtvrzí za poskytnutí užitečných informací.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Marketingové komunikace.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Event marketing.....</b>	<b>9</b>
2.1 Typologie event marketingu .....	10
2.2 Marketingový mix.....	13
2.3 Trendy v event marketingu .....	20
<b>3 Marketing hudebních festivalů.....</b>	<b>25</b>
<b>4 Marketingová strategie eventu .....</b>	<b>29</b>
4.1 Situační analýza .....	29
4.2 Stanovení cílů .....	32
4.3 Identifikace cílových skupin.....	33
4.4 Volba strategie eventu .....	35
4.5 Plánování zdrojů .....	36
4.6 Rozpočet .....	37
4.7 Risk management.....	38
4.8 Controlling .....	39
<b>5 Metodika .....</b>	<b>40</b>
5.1 Dotazníkové šetření .....	40
5.2 Focus group.....	41
<b>6 Festival Podtvrzí .....</b>	<b>44</b>
6.1 Představení festivalu .....	44
6.2 Cílové skupiny .....	46
6.3 Marketingový mix.....	46
6.4 Situační analýzy .....	52

6.4.1	PESTLE analýza .....	52
6.4.2	Porterova analýza pěti sil .....	56
6.4.3	Analýza SWOT .....	60
<b>7</b>	<b>Design výzkumu .....</b>	<b>66</b>
7.1	Dotazníkové šetření .....	66
7.1.1	Výzkumné otázky a hypotézy .....	66
7.1.2	Pilotáž .....	67
7.1.3	Časový harmonogram .....	67
7.1.4	Plán výzkumu .....	68
7.1.5	Realizační fáze .....	68
7.1.6	Výsledky dotazníkového šetření .....	69
7.2	Testování hypotéz .....	74
7.2.1	Shrnutí hypotéz .....	80
7.3	Focus Group .....	80
<b>8</b>	<b>Návrh marketingové strategie .....</b>	<b>85</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>101</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>102</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>103</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Hudební festivaly jsou nejen zábavnou událostí, ale také důležitým prvkem kulturního a ekonomického života regionu, přičemž správná marketingová strategie může značně ovlivnit jejich úspěch a trvalou udržitelnost. V dnešní době, kdy se konkurence v oblasti kulturních událostí stupňuje a pozornost publika je rozptýlena na mnoho směrů, je klíčové, aby festivaly disponovaly jasnou a účinnou marketingovou strategií.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření komplexní marketingové strategie pro hudební festival v Karlovarském kraji. V dnešní době se marketingová strategie stává nezbytným nástrojem pro organizátory hudebních festivalů, jelikož umožňuje vytvořit a udržet silnou identitu události, efektivně oslovit cílovou skupinu a maximalizovat účast návštěvníků. Hlavním cílem této práce je provést analýzu současného stavu vybraného festivalu a na základě ní navrhnout optimální marketingovou strategii.

Práce se skládá z několika hlavních částí. První část se podrobně budeme zabývat teoretickým rámcem, v němž jsou objasněny klíčové koncepty a specifika, které budou dále využívány v dalších částech práce. Nejprve budou popsány klíčové prvky marketingových komunikací a event marketingu, včetně jeho typologií, rozšířeného marketingového mixu a trendů. Další část se věnuje specifickému marketingu hudebních festivalů a závěrem teoretické části bude popis formulování marketingové strategie pro eventy.

V metodické části práce budou podrobně popsány klíčové nástroje a metody nezbytné pro provedení praktického výzkumu. Hlavním cílem této části je zajistit úplné pochopení postupů a technik, které budou aplikovány při řešení zkoumané problematiky.

V praktické části bude představen Festival Podtvrzí a jeho specifika. Analyzují se cílové skupiny návštěvníků, upřesní se rozšířený marketingový mix festivalu a provede se detailní situační analýza pomocí nástrojů jako je PESTLE analýza, Porterova analýza pěti sil a analýza SWOT, čímž se uzavře analytická část. Následovat bude výzkum, který zahrnuje dotazníkové šetření a focus group. Na závěr praktické části autor navrhne konkrétní marketingovou strategii pro festival Podtvrzí, založenou na zjištěných datech a analýzách.

# 1 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou klíčovým prvkem každé úspěšné podnikatelské strategie. Spojuje podnik s jeho cílovou skupinou a vytváří tak prostředí pro vzájemnou interakci. Marketingové komunikace dle Světlíka (2016, s. 5) jsou „*potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*”. Halada (2015, s. 62) definuje marketingové komunikace jako „*veškeré relevantní komunikace s trhem.*“ Tento pojem zahrnuje různé formy komerčních komunikací, včetně komunikace prostřednictvím obalů. Tento pohled sdílí i Kotler a Keller (2013), kteří chápou marketingové komunikace nejen jako jednoduchou propagaci výrobku, ale rozumí jí také ve smyslu stylizace, tvaru, ceny, barev obalu, a dokonce i chování a oblékání samotného prodejce. Všechny tyto informace něco sdělují zákazníkovi. Karliček (2016, s. 14) vnímá marketingové komunikace jako „*řízené informování a přesvědčování klíčových cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Nejdůležitějším krokem pro stanovení marketingových komunikací je stanovení cílů. Ty musí vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by jasně směřovat k budování pozitivního povědomí o společnosti. Příkrylová (2019) řadí mezi tradiční cíle marketingové komunikace následující:

- **Budovat a pěstovat značku** s cílem vytvořit pevné a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků, a současně diferencovat značku v konkurenčním prostředí.
- **Poskytovat relevantní informace** všem cílovým skupinám o dostupnosti produktů a služeb s cílem oslovit potenciální zákazníky a udržela obchodní partnery informované.
- **Vytvářet a zvyšovat poptávku** po značce, produktu či službě. Efektivní komunikační podpora může úspěšně stimulovat zájem o prodej bez nutnosti snižování cen.
- **Diferencovat značku, produkt či firmu** je klíčové pro odlišení od konkurence, zejména v oblasti homogenních produktů. Schopnost firmy diferencovat se umožňuje efektivněji ovlivňovat ceny a strategie, vytvářet pozitivní dojmy a budovat jedinečnou identitu, což je klíčové pro získání zákazníků.

- **Důraz na užitek a hodnotu produktu** je důležité pro zdůraznění samotného přínosu, který nákup produktu nebo využívání služby přináší.
- **Stabilizovat obrat** je zásadní pro výrobce, kteří čelí nepravidelnosti poptávky v průběhu roku, a to z důvodu sezonnosti, cykličnosti nebo obecné nepředvídatelnosti.
- **Posílit firemní image** znamená výrazně ovlivňovat vnímání zákazníků a veřejnosti. Ti si utvářejí představy a názory, které často hrají klíčovou roli při jejich rozhodování. Dlouhodobá a konzistentní komunikace je tedy důležitá v budování pozitivní asociace a ve vytváření silného pouta se zákazníkem.



## 2 Event marketing

Event (událost) lze chápat jako pojem, který v sobě skrývá dramaturgii zážitků, tedy proces vytváření nebo prezentaci zážitků, které kladou důraz na to, aby se divák nebo účastník dokázal lépe vcítit do události. Úkolem zážitků je vyvolat psychické a emoční podněty, které napomáhají podpořit povědomí o společnosti a jejích produktech a dlouhodobě udržovat vztahy mezi společností a cílovou skupinou zákazníků. Klíčovým prvkem všech úspěšných eventů je jejich neopakovatelnost a jedinečnost. Eventy, které jsou autentické a skvěle připravené mají větší šanci přilákat pozornost veřejnosti a připravit pro ně nevšední zážitek (Přikrylová a kol.,2019).

Různí autoři vnímají problematiku event marketingu různým způsobem. Přikrylová (2019, s. 128) vnímá event marketing jako „přitažlivý nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům“ a řadí jej mezi PR aktivity. Karlíček (2016, s. 143) si pod pojmem event marketing představuje „aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou,“ což jsou aktivity, jež vzbuzují pozitivní pocity a vedou ke zvýšení oblíbenosti značky. Jackson (2013, s. 38) definuje rozsáhle event marketing jako zatraaktivnění akce pro zaměstnance, dobrovolníky, sponzory, účastníky, média a návštěvníky. Zabývá se všemi detaily, které tvoří zážitek z akce, a to jak těmi viditelnými, tak těmi, kterých si účastník nemusí být vědom.

Tito uvedení autoři se shodují, že event marketing slouží ke komunikaci mezi společností a cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřena na vybranou událost, která se týká hudebního festivalu, je nutné skloubit výše uvedené definice. Autor proto vytváří vlastní definici event marketingu: „*Event marketing představuje strategii, v níž je cílem vytvořit a propojit jedinečné zážitky/aktivity s cílovou skupinou účastníků. Cílem je nejen přitáhnout pozornost a zájem, ale také vytvořit silné emoční pouto mezi účastníky a značkou festivalu.*“

Podstata event marketingu (Obr. č. 1) podle Karlíčka (2016) spočívá v tom, že událost by měla vést cílovou skupinu k aktivní participaci. Důsledkem toho se vytvoří emocionální zážitek spojený s danou značkou. Pokud účastník projevuje pozitivní emoce vůči události, může dojít k pozitivnímu hodnocení jak samotného eventu, tak i spojené značky.

Obr. 1: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 147), zpracováno autorem

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) má event marketing vliv na lidské smysly, které jsou aktivovány skrze prožitý zážitek. Příležitost vyzkoušet si produkt, vidět ho na vlastní oči nebo si jej osahat funguje již po staletí a je popsána následujícím citátem:

*„Řekněte mi to a já to zapomenu,*

*Ukažte mi to a já si možná vzpomenu,*

*Nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“*

Event marketing, stejně jako celé marketingové komunikace, se postupně vyvíjí dynamicky, a lze očekávat další doplnění nebo nové přístupy. Je klíčové být obezřetný vůči přesycení, neboť není možné neustále vytvářet silnější zážitky (Vysekalová & Mikeš, 2018). Vzhledem k novým technologiím a pokroku v oblasti informačních technologií se objevují nové možnosti integrovat do event marketingu sociální sítě, virtuální realitu, internetové aplikace a další prostředky. Tímto způsobem lze zaručit vyšší atraktivnost akce (Přikrylová, 2019).

## 2.1 Typologie event marketingu

Každý rok se koná značné množství událostí, a je důležité správně identifikovat jejich charakteristiky, které se vyskytují napříč těmito událostmi. Tato identifikace umožňuje zařazení do konkrétních typologií, které slouží k lepšímu porozumění sdílených rysů mezi rozmanitými aktivitami (Jackson, 2013).

Jackson (2013) rozlišuje dva typy přístupů k typologii eventů: podle velikosti a podoby dané události. Pokud jde o velikost, identifikuje čtyři odlišné typy:

**Místní nebo komunitní události** jsou zpravidla menší, typicky spojené s konkrétní oblastí. Tyto události mají za úkol shromáždit lidi na specifických místech. Jsou mnohostranné, propojují místní komunitu, lákají turisty a mohou dokonce sloužit k představení nového produktu. Za ukázkový příklad lze považovat město Bretforton v Anglii, kde se každoročně pořádá festival chřestu. Tato oblast je významná svou rolí v zemědělství, jelikož se převážně specializuje na pěstování chřestu. Jedinečností této události je pořádání aukce, kde je hlavním předmětem chřest. Tato událost přitahuje každým rokem tisíce návštěvníků do této malé vesnické osady (The British Asparagus Festival, 2023).

**Velké události** mají jedinečnou schopnost přitahovat masivní zájem diváků a získávat mediální pozornost. Jeden z nejvýraznějších příkladů představuje sportovní událost, jako je Super Bowl v americkém fotbale, který každoročně poutá pozornost veřejnosti a koná se v různých městech Severní Ameriky.

**Charakteristické události** nemusí automaticky představovat větší události než ty, které označujeme jako „velké“. Odlišují se tím, že jsou pevně spojeny s určitým místem. Například Frankfurtský knižní veletrh v Německu, konaný od roku 1949, je typickým příkladem. Každoročně na něj proudí více než 7 000 vystavovatelů ze stovek zemí (Frankfurter Buchmesse, 2023).

**Mega události** jsou obvykle symbolické a mají největší dopad na ekonomiku hostitelské země. Často se jedná o sportovní nebo turistické události, jako například Mistrovství světa ve fotbale FIFA či olympijské hry. Takových událostí je samozřejmě méně, a proto je konkurence velmi intenzivní. Pořádání těchto akcí nese rizika, avšak přínosy by mohly být mimořádně významné.

Další způsob klasifikace událostí, je podle jejich podoby, s důrazem na obsah nebo oblast činnosti, kterou daná událost zahrnuje. Jackson (2013) kritizuje ty autory, kteří pouze identifikují tři typy událostí, a to události kulturní, sportovní a firemní. Podle něj je tento přístup jednoduchý a obecný, a není možné zařadit každou událost do jedné z těchto tří kategorií. Pro lepší přehlednost typů událostí je možné nahlédnout do tabulky č. 1, která porovnává přístupy autorů Getze (2008) a Raje (2009).

Tab. 1: Podoba událostí dle jednotlivých autorů

<b>Přístup Getze (2008)</b>	<b>Přístup Raje (2009)</b>
Kulturní akce	Kulturní akce
Náboženské akce	Náboženské akce
Politické a státní události	Politické události
Umění a zábava	Hudební akce
Obchodní akce	Firemní akce
Vzdělávací a vědecké akce	Komerční akce
Sportovní akce	Sportovní akce
Rekreační akce	Volnočasové akce
Soukromé akce	Osobní a soukromé akce

Zdroj: Getz (2008); Raj a kol. (2009), zpracováno autorem

Celkově lze říci, že oba autoři přistupují k událostem, až na některé výjimky, téměř totožně.

Naopak, Jurášková a Hornák (2012) klasifikují event marketingové aktivity podle různých kritérií:

#### **Podle obsahu:**

- **Pracovně orientované eventy** jsou orientované pro skupiny stakeholderů (zaměstnance, obchodní partnery či akcionáře).
- **Informativní eventy** poskytují informace, které jsou předávány prostřednictvím zábavného programu.
- **Eventy zaměřené na zábavu** se snaží budovat vztah se zákazníkem prostřednictvím pozitivních emocí.

#### **Podle cílových skupin:**

- **Veřejné eventy** jsou koncipovány pro všechny zákazníky, ať už jsou to ti stávající nebo potenciální, dále také pro novináře a širokou veřejnost.
- **Firemní/podnikové eventy** se zaměřují na své interní skupiny v rámci firmy – zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé atd.

#### **Podle konceptu:**

- **Eventy využívající příležitosti** jsou často spojovány s oslavami, výročím či dnem otevřených dveří.
- **Produktové eventy** jsou orientovány na představování nového produktu.

- **Image eventy** posilují pozitivní obraz značky.
- **Know-how eventy**, kde se firma snaží prezentovat vlastněné technologie nebo výrobek, který se zatím nenachází na trhu.
- **Kombinace předešlých** konceptů dohromady.

#### **Podle místa:**

- **Vnitřní eventy** využívají různé typy zastřešených areálů.
- **Venkovní eventy** (open-air) se konají na otevřeném prostranství a obvykle jsou určeny pro větší množství lidí

Kromě tohoto základního rozdělení se můžou události dále kategorizovat podle jejich zaměření, jako například launchové, charitativní, motivační, prezentační, rebrandové a online eventy.

Dle webového portálu CMI (2023), který vytvořil report o globálním hudebním trhu za rok 2023, je možné identifikovat následující typy hudebních akcí:

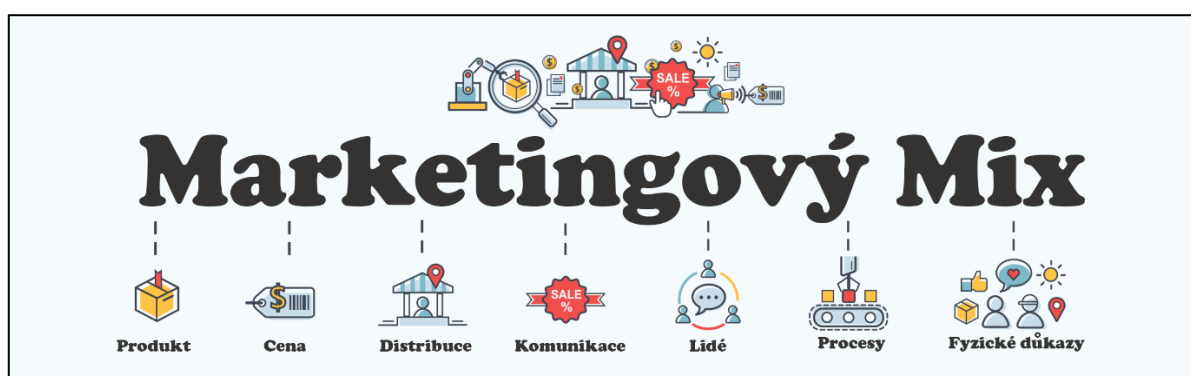
- **Hudební festivaly** jsou rozsáhlé události, na kterých vystupuje několik umělců a skupin různých hudebních žánrů. Tento typ události je charakteristický tím, že probíhá po několik dní a přitahuje pestrou škálu publika.
- **Hudební koncerty** jsou nejčastěji provedeny individuální formou vystoupení umělců nebo skupin, obvykle konaných v uzavřených nebo venkovních prostorách. Koncerty jsou výjimečné tím, že nabízejí více zaměřený a intimní zážitek ve srovnání s festivaly.
- **Hudební představení** obvykle zahrnují specifické téma nebo koncept a často zahrnují prvky divadla, tance nebo vizuálních efektů.
- Mezi **ostatní** kategorie můžeme zahrnout události spojené s hudbou, jako jsou křty nových alb, udílení cen nebo charitativní koncerty.

## **2.2 Marketingový mix**

Jde o soubor základních nástrojů marketingu, které jsou využívány k dosažení stanovených cílů na trhu. Základní marketingový mix zahrnuje takzvané „4P“ tedy product (produkt nebo služba), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace) (Halada, 2015). Karlíček (2016) uvádí ve své publikaci, že marketingový mix „zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí“, která se týkají právě těchto „4P“. Kotler a Keller

(2013) zdůrazňují, že tyto základní nástroje marketingového mixu již nedokážou pokrýt celý příběh. Je proto důležité tato „4P“ rozšířit o další nástroje: People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (fyzické důkazy). Rozšířený marketingový mix (viz obr. č. 2) na „7P“, zahrnující People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (fyzické důkazy), je považován za konzistentnější s vztahovým marketingem. Všechny složky marketingového mixu mohou být vnímány jako proměnné, a jejich kombinací lze přizpůsobit konkrétním potřebám dané služby či produktu (Jackson, 2013).

Obr. 2: Rozšířený marketingový mix 7P



Zdroj: Krejta (n.d.), zpracováno autorem

### **Product (produkt)**

Vašítková (2014) definuje produkt jako vše, co organizace poskytuje, aby uspokojila potřeby spotřebitelů, jak hmotné, tak nehmotné. Pokud diskutujeme o službách, klíčovým prvkem je jejich kvalita. Kotler a Armstrong (2018) popisují produkt jako zboží a služby, které organizace nabízí. Jsou to produkty, jejichž nákupem spotřebitel uspokojuje jednu nebo více svých potřeb. Spotřebitel tedy neplatí za samotný produkt, ale za užitek, který mu produkt přináší. Mir-Bernal a Sadaba (2022) vnímají zboží a služby za konečný produkt, za který je spotřebitel ochoten zaplatit. Podle jejich názoru musí organizace vytvářet konkurenční výhodu prostřednictvím produktu, což vyžaduje, aby vlastnosti produktu byly pro spotřebitele preferovanější než vlastnosti jiných značek. Chemo (2023) vnímá produkt, jako soubor výhod a funkcí, které přispívají ke spokojenosti zákazníka. Darmawan a Grenier (2021) zdůrazňují důležitost kvality produktu, která představuje jeden z klíčových prvků u zboží a služeb.

Všichni výše popsaní autoři se shodují v tom, že produkt má za cíl uspokojit potřeby a zvýšit spokojenost spotřebitele. Ten neplatí pouze za samotný produkt, ale za užitek,

který mu přináší. Také se někteří autoři shodují, že nejdůležitějším prvkem u zboží a služeb je jejich kvalita.

Dle Vašítkové (2014, s. 78) služba musí obsahovat tři základní prvky jako:

- **materiální prvky** – jedná se o hmotné složky, které slouží k doplnění nebo posílení poskytovaných služeb,
- **smyslové prvky** – smysly, které spotřebitel vnímá, jako jsou zvuky, barvy, vůně atd.,
- **psychologické výhody nabídky** – vnímání výhod se liší u každého spotřebitele.

I přestože existují fyzické prvky, ke kterým zákazník nabývá vlastnické právo, významná část ceny, kterou zákazníci platí, představuje přidanou hodnotu prvků služby. Produkt služby zahrnuje jak fyzické, tak nehmotné prvky výkonu služby, které vytvářejí hodnotu pro zákazníky. Pro další zkoumání povahy služeb je vhodné rozložit je na tři různé složky – jádro produktu, doplňkové služby (Wirtz, 2017).

Jádrem produktu je to, co zákazník v podstatě kupuje. Základní službou hudebního festivalu je obvykle přístup k hudebním vystoupením, tedy poskytnutí hudebního programu či koncertů. Při platbě za doručení balíku je základní službou to, že balík dorazí na správnou adresu, včas a nepoškozený. Stručně řečeno, základní produkt je ústřední složkou poskytující hlavní výhody a řešení, které zákazníci hledají (Wirtz, 2017).

Jádro produktu často doprovází řada dalších činností souvisejících se službou. Tyto služby jsou souhrnně označovány jako doplňkové, které rozšiřují základní produkt, usnadňují jeho používání a zvyšují jeho hodnotu. Při hledání konkurenční výhody se často klade důraz na tyto doplňkové služby, které mohou hrát klíčovou roli při odlišení (Wirtz, 2017).

Při navrhování koncepce služby je třeba zvážit procesy, které se vztahují k poskytování jak základního produktu, tak každého z doplňkových produktů (Wirtz, 2017).

### **Place (distribuce)**

Podle Kotlera a Armstronga (2018) jsou součástí distribuce všechny činnosti organizace, které přispívají k zajištění dostupnosti produktů nebo služeb pro zákazníky. Mir-Bernal a Sadaba (2022) popisují distribuci jako proces, který zahrnuje veškeré aktivity od výroby až po doručení koncovému spotřebiteli. Jackson (2013) definuje distribuci jako proces, v němž se prodejce snaží efektivně doručit správné množství produktu spotřebiteli v

přesném časovém okamžiku a na přesném místě. Porozumění distribuci a řízení dodavatelského řetězce je tak klíčové. Nicméně, v případě eventů tvrdí, že samotný koncept je podstatně jednodušší, s výjimkou některých specifických situací. Vašítková (2014) nazývá aktivity, které probíhají od výroby až po doručení koncovému spotřebiteli za distribuční cesty. Tyto aktivity mohou přijímat formu buď přímého, nebo nepřímého spojení. V případě přímého spojení dochází k přímému propojení mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem. Naopak u nepřímého spojení je v průběhu distribuční cesty začleněn mezičlánek, což představuje prostředníka nebo zprostředkovatele.

Distribuční politika podle Vašítkové (2014) představuje postoj managementu organizace k poskytování služeb zákazníkům. Tento aspekt je považován za nejméně pružný prvek celého marketingového mixu, přičemž změna strategie je spojena s vysokými náklady a rizikem, které se projevují až v průběhu delšího časového období.

### **Price (Cena)**

Téměř všichni autoři se shodují na jednotné definici ceny a to tedy, že se jedná o finální cenu, kterou zákazník musí zaplatit, aby obdržel danou službu či produkt. Dále se shodují, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší organizaci zisk. Různí autoři tuto definici doplňují o další informace. Například Darwan a Grenier (2021) vysvětlují, že stanovená cena musí být v souladu s vizí, misí a cíli společnosti. Dalším aspektem, který popisují je, že cena musí být přizpůsobena poptávce a konkurenci.

Mir-Bernala Sadaba (2022) upozorňují, že dnešní zákazníci si veškeré informace o ceně mohou nalézt na trhu, a to může ovlivnit jejich rozhodování. Společnost proto musí v tomto ohledu být velmi opatrná. Dále uvádějí, že ze základního marketingového mixu (4P) se organizace za pomoci produktu, místa a propagace snaží vytvářet hodnotu na trhu, zatímco s cenou se organizace snaží zachytit zisk. Nagle a Muller (2017) zajímavě popisují vývoj efektivního procesu obchodního úspěchu, kdy produkt, místo a propagace je jakési pěstování semínka a cena pak znázorňuje sklizeň.

Hlavním cílem organizace je vytvářet zisk, tudíž cena musí být stanovena tak, aby bylo dosaženo rentability nebo ziskovosti. Musí tedy odrážet hodnotu produktu, což znamená, že musí pokrýt náklady na produkt a přidat marži (Mir-Bernal & Sadaba, 2022). Cenová rozhodnutí organizace jsou ovlivňována dvěma faktory, a to vnitřními a vnějšími. Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách lze zařadit dle Vašítkové (2014):



strategie marketingového mixu, marketingové cíle, náklady a organizaci. Mezi vnější faktory řadí například povahu trhu, konkurence a poptávky.

Existuje mnoho cenových strategií, ze kterých je možné vybírat. V první řadě je nutné identifikovat náklady. Obecně se rozeznávají dva typy nákladů, a to náklady fixní a náklady variabilní. Náklady fixní jsou takové náklady, které se nemění, ale zůstávají stejné. V případě eventu se může jednat o místo konání, pojistné a vybavení. Variabilní náklady se u eventu liší podle počtu účastníků, tedy například zaměstnanci, umělci nebo občerstvení. Poté, co se identifikovány veškeré náklady, může být rozhodnuto o vhodné cenové strategii. V rámci eventu Jackson (2013) rozeznává následující typy cenových strategií:

- **orientovaná na náklady** – celkem běžná strategie, kdy se spočítají veškeré náklady, přidá se částka zisku a poté se rozhodne o finální ceně. Může se jednat o větší události, které mohou být méně ovlivněny konkurencí,
- **orientovaná na konkurenci** – noví pořadatelé, kteří sledují cenovou strategii tržního lídra. Důležité je, aby se cíle, přístup a náklady podobaly konkurentovi,
- **prestižní ceny** – jsou vhodné menších luxusních či velmi populárních událostí. Cena je typicky nastavena vysoko a naznačuje tak velmi vysokou kvalitu, která má za cíl přitáhnout zákazníky s vysokými příjmy,
- **revenue management** – je to proces optimalizace cen, kdy se dlouhodobě sleduje vývoj poptávky hostů, jejich chování a potřeby. Velmi běžné pro události, kde se zejména zákazníci usazují.

### **Promotion (komunikace)**

Jedná se o komunikační proces mezi organizací a jejím okolím, konkrétněji řečeno s cílovým trhem. Hlavním cílem této komunikace je informovat zákazníky o nabídce organizace a budovat pozitivní vztahy k produktům a službám. Tento přístup vede k tomu, že zákazníci preferují tyto výrobky před konkurencí při svých nákupních rozhodnutích (Darmawan & Grenier, 2021). McDaniel (2011) tvrdí, že komunikace je spojena s aktivitami, které marketéři využívají k informování, přesvědčování a připomínání svých výrobků a služeb současným i potenciálním zákazníkům s cílem ovlivnit jejich názory nebo získat jejich reakce. Dále zdůrazňuje, že komunikace může být zaměřena na informování, přesvědčování nebo posilování různých témat. Badi (2018) uvádí, že cílem komunikace je rovněž vytvořit příznivý obraz organizace v mysli zákazníka. Kareh

(2018) uvádí, že je důležité komunikovat se spotřebiteli nejen tam, kde žijí, ale také na jejich zařízeních. Zvláště je potřeba upoutat jejich pozornost smysluplným a motivujícím obsahem.

Komunikace může zahrnovat různé aktivity, jako je reklama, přímá komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností (PR). Každý z těchto nástrojů má své výhody a nevýhody, a při jejich výběru je nutné brát zvláště v úvahu rozpočet (Darmawan & Grenier, 2021). Mezi další komunikační aktivity řadí autoři Thabit a Raewf (2018) například veletrhy a prezentace akcí. Podle Badieho (2018) se tyto aktivity vzájemně prolínají a vytvářejí propagační mix, který je zaměřený na dosažení marketingových cílů organizace. Všichni tito autoři se shodují, že nejsilnějším prvkem komunikační propagace je reklama, která má výrazný dopad na vytváření a rozvíjení image produktu na trhu. Správné zvolení komunikačních nástrojů umožní organizaci flexibilně, srozumitelně a efektivně komunikovat s okolím, což přispívá k dosažení cílů organizace (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) popisuje důležitost toho, aby sami zákazníci vyjadřovali spokojenost se službou. Tato ústní reklama může pozitivně nebo negativně ovlivnit image organizace v očích veřejnosti. Pokud je zákazník spokojen se službou, šíří pozitivní informace mezi 4 až 5 svých známých. V případě nespokojenosti však tuto negativní zkušenost sdílí mezi 11 dalších lidí. Bohužel dnešní poskytovatelé služeb se nespokojí pouze s ústní reklamou, a proto je nezbytné využít i další nástroje a prostředky pro komunikaci se svými zákazníky. Stejně jako autoři zmínění výše v textu, i Vašítková ve svém přístupu k službám využívá především tyto nástroje, které jsou rozděleny do skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. Vzhledem k rapidnímu pokroku v oblasti informačních technologií je nezbytné inovovat nástroje marketingové komunikace o nové metody. Mezi ně patří především: přímý marketing, internetová komunikace, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

### **People (Lidé)**

Služby jsou často doplněny o významnou složku marketingového mixu – Lidé. Tímto pojmem se zahrnují všichni jedinci, kteří mají klíčovou úlohu v procesu poskytování služeb. Tuto roli lze rozdělit do tří hlavních skupin: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Do skupiny veřejnosti řadíme rodiny, přátele a známé zákazníků. Veřejnost má zásadní

vliv zejména na ústní propagaci, která formuje obraz jak služby, tak i organizace samotné, jež službu poskytuje (Vašítková, 2014). Mir-Bernal a Sadaba (2022) vnímají tuto část marketingového mixu převážně z hlediska důležitosti lidí uvnitř organizace. Klíčem k úspěchu organizace je provádění investic do lidí, interní marketing a vytváření a upevňování firemní kultury. Stejným způsobem to vnímá i Tariq Khan (2014), který rovněž tuto část marketingového mixu vztahuje na zaměstnance služby, kteří tvoří a poskytují službu. Podle Kushwaha a Agrawala (2015) se zaměstnanci, kteří se orientují na zákazníka zaměřují na projevení osobní pozornosti, péči a zdvořilost. Dle Warrinka (2018) by organizace měla investovat do svých zaměstnanců, tedy naučit své zaměstnance etickému chování. Investice do zaměstnanců také zajistí, že zaměstnanci budou s větší pravděpodobností sdílet vizi organizace. Dále Warrink zdůrazňuje, že je mimořádně důležité, aby organizace jednaly s vysokými etickými standardy jak vůči zákazníkům, tak vůči zaměstnancům a dalším zainteresovaným stranám.

### **Processes (procesy)**

Další významnou částí marketingového mixu služeb jsou procesy, které jsou obecně definovány jako činnosti nebo funkce, jež zvyšují hodnotu služby za nízké náklady a s vysokou hodnotou pro zákazníka. Tempo procesů a dovednosti poskytovatelů služeb jsou zákazníkovi jasně patrné a tvoří základ jeho spokojenosti s nákupem (Tariq Khan, 2014). Anjani (2018) popisují proces jako metodu a posloupnost v rámci služby a vytváří hodnotu pro zákazníka, tím že uspokojuje poptávku každého zákazníka. Součástí těchto procesů jsou rychlé reakce prodejců na změnu poptávky spotřebitelů a také na jejich stížnosti. Hashim a Hamzah (2013) uvádí, že procesy odkazují na osvědčené postupy při poskytování produktů a služeb zákazníkům, s cílem uspokojit jejich potřeby. Vašítková (2014, s. 180) popisuje procesy jako „*všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.*“ Jejich řízení napomáhá zvyšovat kvalitu nabízených služeb. Kareh (2018) zdůrazňuje, že automatizace, systémy a procesy hrají klíčovou roli v marketingovém mixu. Tyto prvky nejen snižují náklady, ale také zásadně přispívají k dosahování spokojenosti zákazníků.

### **Physical evidence (materiální prostředí)**

Mohammad (2021) tvrdí, že prostředí služeb přispívá ke zvýšení spokojenosti zákazníků a může být klíčovým stimulem ovlivňující jejich chování, nákupy a úroveň spokojenosti se službami. Zároveň zdůraznil, že zákazníci často posuzují kvalitu služby podle

hmatatelných prvků, jako jsou budovy a fyzické uspořádání, které tvoří prostředí služby. Hashim a Hamzah (2014) vnímají materiální prostředí, jako design prostředí, který vede zákazníky k tomu, aby si organizaci připomněli a případně s ní navázali kontakt. Anjani (2018) zařazují do materiálního prostředí všechny podpůrné prvky, které mohou ovlivnit zákazníka, jako je nábytek, barvy a úroveň hluku, doplňkové zboží ke službě, hygienické vybavení a podpůrná zařízení, jako jsou parkoviště a toalety. Darmawan a Grenier (2021) popisují materiální prostředí jako místo, kde dochází k interakci mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Jejich cílem je vytvořit pro zákazníky příznivou atmosféru, aby považovali službu za kvalitní a chtěli ji nadále využívat. Jak navozená atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka lze vidět v následující tabulce č. 2 dle Vašítkové (2018).

Tab. 2: Vliv atmosféry na pocity zákazníka

Vytvoření atmosféry	Odezva zákazníka
elegance	úroveň, styl
ochotnosti	radost
profesionální způsobilosti	pocit bezpečí
zamračenosti	smutek
sympatičnosti	pohodlí, pocit chtěného hosta
přepychovosti	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2014, s. 168) zpracováno autorem

Prostředí může vyvolat u zákazníků i u zaměstnanců jak pozitivní, tak negativní reakce. Kladné odezvy u zákazníků zahrnují jejich ochotu zůstat v prostorách, opakované návraty, nakupování a sdílení své spokojenosti s ostatními. U zaměstnanců vedou kladné pocity ke zvýšené produktivitě a lepšímu pocitu z poskytování služeb. Naopak negativní reakce zákazníků, které vedou k jejich odchodu s nepříjemnými pocity a nedostatkem motivace k návratu, jsou problematické. Problém nastává ve chvíli, kdy tyto negativní zkušenosti mohou být sdíleny dál. Mezi zaměstnanci mohou negativní pocity vyústit v nedisciplinované chování na pracovišti, vyhoření nebo psychické problémy, které ovlivňují jejich schopnost vykonávat práci (Vašítková, 2014).

### 2.3 Trendy v event marketingu

V dnešním stále více digitálním světě jsou živé akce a osobní zážitky stále populárnější. Event marketing se stal klíčovým prvkem strategie organizací či firem, kteří tímto způsobem hledají inovativní způsoby, jak oslovit svou cílovou skupinu a vytvořit s nimi

hlubší a emocionálnější spojení. Trendy v oblasti event marketingu se neustále vyvíjejí, přizpůsobují se technologickým inovacím a změnám spotřebitelského chování. Proto je tedy důležité držet krok s nejnovějšími trendy a osvědčenými postupy (Vandra, 2023).

**Hybridní události**, kombinující rozšířenou a virtuální realitu, včetně umělé inteligence a chytrých algoritmů, reprezentují některé z technologií, které rozšiřují možnosti interakce s cílovou skupinou. Události využívající tyto technologie mohou poskytnout zlepšené a poutavější prostředí, splňující lépe očekávání účastníků. Hybridní eventy kombinují prvky tradiční osobní přítomnosti s online prostředím, což umožňuje zvýšit dosah a flexibilitu. Do hybridních eventů lze také zařadit sociální sítě a streamovací služby. Využitím těchto digitálních platforem lze efektivněji komunikovat s účastníky a lépe hodnotit dopady události (Ulč, 2023).

Studie, na níž se podílelo celkem 670 event marketérů z organizací z EU a USA, provedená organizací Splash (2023), bylo zjištěno, že 43 % zúčastněných plánuje uspořádat buď osobní nebo virtuální eventy, 30 % plánuje výhradně osobní akce, 11 % se rozhodlo pro hybridní formát, 9 % zvolí kombinaci obou přístupů a zbylých 6 % se zaměří výhradně na virtuální eventy. Z výzkumu minulých let organizace Splash (2022), lze říci, že se počet osobních událostí snížil o několik procent.

S pokrokem IT technologií se otevírají nové a vylepšené příležitosti pro **personalizaci a segmentaci**. Přizpůsobení těchto dvou segmentů konkrétním potřebám, zájmům a preferencím účastníků vytvoří zážitek, který je nejen relevantnější, ale také nezapomenutelný (Vandra, 2023).

Díky digitalizaci lze snadněji shromažďovat data, což usnadňuje měřitelnost eventů. Tato data lze následně použít k lepšímu zacílení na konkrétní skupinu účastníků nebo vylepšit personalizaci. Správná analytika a kvalitní sběr dat umožní organizaci hlubší porozumění svým cílovým skupinám, což následně umožní lepší připravenost obsahu a zážitků, které budou odpovídat individuálním potřebám účastníků. Naplnění těchto individuálních potřeb vede k vyšší angažovanosti a může posilovat vytvořené vztahy s účastníky (Ulč, 2023).

Dle Jaccarda (2023), zahrnutí personalizace do plánování eventů může významně ovlivnit celkový úspěch daného eventů. Mezi nejčastější přínosy řadí:

- zvýšenou spokojenost účastníků,
- vyšší návratnost investic (ROI),

- zvýšená loajalita značky,
- odlišení od konkurence.

**Udržitelnost** postupně nabývá na významu a stále více organizátorů se jí snaží zahrnout do plánování eventů, buď z důvodu povinné legislativy, nebo ze zcela dobrovolnického úsilí. Organizace se tímto způsobem zaměřuje na snížení negativních vlivů akce na životní prostředí. Mezi způsoby, jak nejčastěji snížit tyto vlivy, řadíme snížení spotřeby energií, recyklaci a minimalizaci vytvořeného odpadu (Suchy, 2023). Elektronické vstupenky představují efektivní způsob snižování odpadu z papíru. Je navíc pravděpodobné, že účastníci s sebou nebudou chtít fyzicky nosit papírovou vstupenku, nebo hledat způsob, jak ji vytisknout. Elektronické vstupenky jsou navíc snadno skenovatelné a téměř nepoškoditelné. Redukce uhlíkové stopy může být dosažena poskytnutím detailů o veřejné dopravě, aby účastníci nepoužívali svá vlastní auta. V případě lokalit, kde není veřejná doprava dostupná, existuje možnost dohody s přepravními službami, nebo naplánování autobusové dopravy na místo a zpět (EventBrite, 2020).

**Partnerství a spolupráce** hrají v současné době důležitou roli pro dosažení úspěchu v oblasti event marketingu. Pro dosažení tohoto úspěchu organizace aktivně navazují spolupráce s dalšími společnostmi, dodavateli a influencery, což přináší významné zvýšení efektivity a dosahu jejich eventových akcí. Partnerství navíc umožňuje sdílení zdrojů, nákladů a odborných znalostí. Sponzorům lze za jejich finanční prostředky nabídnout viditelnost jejich značky (ICMP, 2023).

**RFID technologie**, což znamená identifikace na rádiové frekvenci, slouží pro ukládání a přenos dat prostřednictvím rádiových frekvencí. Informace o účastnících jsou uloženy na RFID čipu, který je integrován do jejich náramku. Pomocí RFID čteček a specializovaného softwaru lze následně data číst, modifikovat a spravovat způsobem, který je užitečný jak pro účastníky, tak pro organizaci a sponzory. Nejběžnějším využitím RFID technologie v rámci eventů patří kontrola přístupu a bezhotovostní platby, které fungují prostřednictvím náramku, jako je tomu na obrázku č. 3 (Weezevent, 2022).

Obr. 3: RFID náramek využívaný na hudebních festivalech.



Zdroj: Hall (2019)

Podle Halla (2019) lze výhody využití technologie RFID rozdělit pro organizátory a účastníky. Mezi výhody pro organizátory patří následující:

- Rychlejší platby a kontrola přístupu
- Kontrola kapacity
- Jedná se o bezpečný a spolehlivý systém
- Sledování dat v reálném čase

V rámci výhod pro účastníky lze popsat následující:

- Rychlé a bezpečné kontroly výdajů
- Digitální zážitek
- Zlepšení VIP zážitku

V event marketingu se stále častěji využívá takzvaný **e-ticketing** neboli elektronické vstupenky, zejména při sportovních, hudebních nebo uměleckých událostech. Nejčastěji se jedná o webovou službu pro organizaci eventů, která si klade za cíl zjednodušit proces organizace akcí, spravovat registrace a provádět prodej vstupenek. Manuální prodej vstupenek představuje pro organizaci značnou zátěž, ať už vzhledem k časové náročnosti nebo nedostatku pracovníků, zejména v případech, kdy organizace disponuje omezeným rozpočtem pro dodatečný personál. Při využití elektronických vstupenek je nezbytné, aby organizace sledovala prodej vstupenek a předešla jejich zneužití, což může zahrnovat například opakované použití téže vstupenky (Varthi, 2018). Kruarattikhan (2015) se ve svém výzkumu zaměřil na důvody, proč účastníci eventů preferují elektronické vstupenky. Hlavním důvodem je úspora času a pohodlný nákup přes internet. Také poukázal na problematiku bezpečnosti systému. Respondenti zdůraznili, že elektronické

vstupenky a s nimi související systém by neměly být náchylné k útokům nebo zneužití. Noerlina s kolektivem (2023) zmiňují ve svém výzkumu, že prodej elektronických vstupenek zvyšuje uspokojení účastníků, tedy za předpokladu, že je systém nabízených vstupenek správně nastaven. Dále uvádějí, že prodej elektronických vstupenek může mít za následek růst zisků organizace. Qteishat s kolektivem (2014) zdůrazňují, že při zavádění elektronických vstupenek a následné adopce ze strany zákazníků je nesmírně důležitá zákaznická a technická podpora.

Mezi vysoce účinné, nekonvenční a nízkonákladové marketingové taktiky patří **guerilla marketing**, který se osvědčuje jako skvělý nástroj propagace pro začínající organizace s omezenými rozpočty. Úspěch guerilla marketingu spočívá především v kreativitě nežli ve finančních prostředcích. Hlavním cílem guerilla marketingu je vyvolání pozornosti, zapamatovatelnosti a emocionálního spojení s danou značkou či produktem. Tato strategie se opírá o inovativní přístup a schopnost překvapit, což může výrazně posílit povědomí o značce a zvýšit loajalitu zákazníků (Moss, 2023). Kabukcu (2017) popisuje dva důvody, proč použít guerilla marketing, a to pro vytvoření rozruchu (buzz) a pro budování vztahů se spotřebiteli.



### 3 Marketing hudebních festivalů

První zmínky o festivalech sahají již do starověku a jsou spojeny s náboženskými rituály a oslavami. Sdružovali sociální skupiny od nejmenších (rodiny), přes větší, jako byly celé kmeny a města, až po největší skupiny obývající jednotlivé regiony nebo země. S průběhem času začaly festivaly zahrnovat i oslavy spojené s různými obdobími v roce, například oslavy spojené se sklizní a dozráváním vybraných plodin. Mimo to, byly festivaly často spojovány i s narozením či úmrtím panovníka a jiných významných osobností. V současné době se nejčastěji setkáme s hudebními a uměleckými festivaly. Mnohé festivaly stále existují, pouze jsou nyní vnímány a označovány za svátky (Cudny, 2014).

Za vůbec první hudební festival lze považovat Pythické hry ve starověkém Řecku, kde se nejen konaly hudební soutěže, ale později i soutěže atletické. Součástí těchto soutěží byla živá hudba, při níž hudebníci hráli na flétny a strunové nástroje, které často doprovázel zpěv (Baker, 2023). Tato myšlenka se udržela až do středověku, kdy se festivaly rozšířily o tancování, divadelní představení a akrobacii. Na těchto událostech se často objevovali i pěvci, trubadúři a šašci, kteří dodávali slavnostem živost (Skaggs, 2023).

V posledním desetiletí se hudební festivaly staly významným zdrojem příjmů. Po celém světě se každoročně koná tisíce hudebních festivalů. Jsou tu obří festivaly – Coachella (USA), Tomorrowland (Belgie), POL'AND'ROCK (Polsko) a další, které za často vysoké ceny nabízejí možnost kempování, mnoho podií a téměř "nekonečný" seznam účinkujících (Gajanan, 2019).

AIDA je zkratka, která se v marketingu využívá již od 19. století. Dle Sellers (2022) tato zkratka vyznačuje následující pojmy:

- Awareness (pozornost)
- Interest (zájem)
- Desire (přání)
- Action (akce)

Tyto čtyři body shrnují, jakých cílů je důležité v marketingu hudebních festivalů dosáhnout. To znamená získat povědomí zákazníka o existenci festivalu, vzbudit v nich

zájem o něj, přeměnit tento zájem na touhu a následně je motivovat k zakoupení lístku a aktivní účasti.

I když většina festivalů probíhá v krátkém časovém horizontu, neznamená to, že přípravy na samotný festival a péče o zákazníky nemohou probíhat po celý rok. Z dlouhodobého hlediska existuje mnoho marketingových aktivit, které přispívají k pozitivnímu vnímání produktu. V mnoha případech festivalů se komunikační strategie rozděluje do několika etap. Tímto způsobem se zabrání zahlcení zákazníka velkým množstvím informací, například o interpretech nebo dalších součástech programu. Je proto důležité, aby každá etapa obsahovala klíčovou informaci, která u zákazníka vyvolá vzrušení. Současně se v každé etapě mohou dozvědět další doplňkové informace.

Dle Hana (2023) se hudební festivaly musí zaměřit při positioningu značky na zachování charakteristiky značky, dále je nutné rozdělit trh a jasně definovat cílovou skupinu. Poté následuje provádění rozvoje a propagace značky s ohledem na přesný positioning. V komunikaci značky se doporučuje využívat různé formy marketingu. Content marketing by měl sledovat aktuální trendy a zaměřit se na téma hudebních festivalů. Správný výběr tohoto druhu marketingu může přilákat potenciální účastníky a přitáhnout zajímavé hudební skupiny. Další možností je emocionální marketing, který se zaměřuje na posílení loajality publika. To je zásadní pro obohacení jejich zážitků, budování vztahů a zlepšení komunikace mezi publikem a pořadatelem.

V rámci marketingových strategií festivalů je důležité si uvědomit, že hudba není jediným „lákadlem“. Vedle hudby marketéři a pořadatelé často zdůrazňují také zajímavé občerstvení, atmosféru, širokou škálu aktivit a další prvky, které nepřímo souvisejí s hudebním obsahem. Společným znakem všech těchto aspektů je jejich charakter služeb, které byly představeny v předchozí kapitole (Zibura, 2014).

Při marketingových aktivitách menších hudebních festivalů často nastává problém s nedostatkem finančních prostředků, které by mohly být použity na zaplacení marketingového specialisty. Z tohoto důvodu se často stává, že marketingové úkoly přebírají sami pořadatelé, kteří ovšem nemusí mít potřebné odborné znalosti (Park, 2010).

Jackson (2013) tvrdí, že v případě, kdy festival nabízí určitý kulturní zážitek, je nutné, aby organizace specifikovala následující faktory, které jsou důležité pro zákazníka:

- **Lokace**, kde se festival koná, má rozhodující vliv na zákazníka. Tato lokalita je natolik zásadní, že volba správného nebo nevhodného místa může zásadně

ovlivnit celkový úspěch či neúspěch události. Místo konání musí být prezentováno jako ideální a musí harmonizovat s charakterem události.

- I přesto, že každá událost může být zcela jedinečná, vždy se objevuje určitá míra **konkurence**, i když není přesně zaměřená na stejný segment. V oblasti eventového marketingu je klíčové prezentovat hudební festival jako nezaměnitelný zážitek spojený s emocemi, přidanou hodnotou a jedinečnými prvky. Je nezbytné provést marketingovou analýzu konkurenčního prostředí a následně se snažit diferencovat pomocí segmentace, targetingu a positioningu tak, aby zákazník zvolil účast právě na této události, nikoliv na jiné podobné akci.
- **Počasí** představuje neustále proměnlivý faktor, který může ovlivnit marketingové úsilí jak pozitivně, tak negativně. V případě deštivého počasí může být zákazník motivován spíše doma. Naopak, během letních teplých dnů cítí zákazníci pobídku opustit domov a využít venkovních aktivit. I když není možné přesně předpovědět, jaké bude počasí v den události, je důležité být připraven na všechny možnosti a informovat zákazníky o možných scénářích, aby byli připraveni účastnit se události pohodlně a bez ohledu na počasí.
- Cílem hudebních festivalů je uspokojit potřeby zákazníků, naplnit jejich očekávání za pomoci účinkujících. Marketing není jen o reklamě události, propagaci akce, ale je vhodné spojit komunikaci se zákazníky i jiným způsobem, například právě za pomoci účinkujících. Zákazníci poslouchající rádio, dívající se na televizi a jiná média sledují své oblíbené interprety, to vše jsou kanály, přes které mohou účinkující zvát na své vystoupení na konkrétní událost. To je marketing, který je vysoce účinný, jelikož zákazníka zajímá zpravidla daný interpret, a právě ten jej může zlákat na navštívení kulturní události. V rámci marketingu je vhodné zakomponovat do události i další podpůrný program, který například mezi pauzami zabaví zákazníka, a podpoří ho k tomu zůstat na události déle.
- **Cenový faktor** hraje klíčovou roli, ačkoliv svět čelí různým ekonomickým výzvám, jako je inflace, nezaměstnanost a fluktuace. Mnoho událostí je propagováno bez nutnosti vstupného, avšak pokud je účast zdarma, zákazníci věnují události zvýšenou pozornost. Marketéři by měli být obeznámeni s finanční situací svých cílových zákazníků a zaměřit se na segmenty, které si mohou jejich produkty či služby dovolit. Existuje však také tržní segment, který je ochoten za

vyšší hodnotu zaplatit. V případě festivalů a kulturních událostí může tato příplatek zahrnovat lepší místa k stání/sezení či setkání s umělci. Volba cenové strategie vstupného je klíčová, a levnější možnost není vždy nutně lepší. Pokud má událost vysokou úroveň a nabízí řadu doplňkových služeb, není důvod, proč by měla být cena vstupného nízká.

## 4 Marketingová strategie eventu

Aaker & Moorman (2017) definují marketingovou strategii, jako podmnožinu obchodní strategie, která zahrnuje stejné složky strategie, i když její rozsah je omezen jenom na marketing. Tato strategie zahrnuje rozhodnutí a rozpočty související s tržními aktivitami, poskytováním hodnoty pro zákazníka, marketingovými iniciativami, kompetencemi a různými funkčními oblastmi v rámci marketingového prostředí.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 85) se strategický marketing zaměřuje svými znaky na „*budoucnost, budoucí zákazníky a budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy*“. Tiffany (2021) definuje marketingovou strategii jako soubor cílů, které organizace přiděluje své marketingové funkci k podpoře celkové podnikové strategie, spolu se širokými metodami zvolenými k dosažení těchto cílů.

Kolb (2020) nezahrnuje do marketingové strategie pouze znalost složek 4P (produktu, ceny, distribuce a propagace), ale také pochopení procesu plánování využití zdrojů. Žádná strategie nemůže být realizována bez plánu, zdroje času, lidí a peněz. Marketingový plán začíná sepsáním poslání, vize a hodnot společnosti. Dalším krokem je analýza vnitřních zdrojů organizace a vnějšího prostředí.

### 4.1 Situační analýza

Je zásadní, aby bylo porozuměno prostředí, ve kterém organizace působí, proto se provádí situační analýza, která napomáhá zkoumat jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí (management, zaměstnanci, strategie, finanční situace, organizační kultura, image atd.). Dále také napomáhá tvořit, vyvíjet, inovovat a prodávat výrobky (Jakubíková & Janeček, 2023).

Jakubíková a Janeček (2023) definují marketingovou situační analýzu jako proces zkoumání prostředí organizace, konkurenčního prostředí, tržních segmentů a predikci budoucí poptávky a prodeje.

Pravidelné a systematické provádění situační analýzy často umožňuje odhalit trendy dříve než konkurence, což může přinést výhodu. Bez sledování a analýzy trhu jsou marketéři odsouzeni pouze k hádání. Pochopení obou prostředí je klíčové pro samotné přežití organizace. Pokud není marketingové prostředí dostatečně monitorováno, může být podnik zaskočen změnami trhu (Tiffany, 2021).

Jakubíková a Janeček (2023) rozdělují marketingovou situační analýzu do následujících tří částí:

1. Informační část se zaměřuje na sběr a vyhodnocení informací.
2. Porovnávací část využívá některé z následujících metod pro tvorbu strategie, mezi které patří matice SWOT, matice SPACE, matice BCG a interně-externí matice.
3. Rozhodovací část slouží k objektivnímu zhodnocení a zvážení strategie.

K analýze mikroprostředí a makroprostředí se využívají dva klíčové modely. Pro mikroprostředí se využívá SWOT analýza, která má za cíl analyzovat silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby, jimž organizace čelí. Tato analýza pomůže zaměřit se na silné stránky, minimalizovat hrozby a využít co nejvíce příležitostí. K analýze makroprostředí se využívá PESTLE analýza, což je analytický nástroj používaný k porozumění vnějších faktorů, které by mohly ovlivnit organizaci. Jedná se o zkratku pro politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální aspekty (Tiffany, 2021).

Do marketingového prostředí patří PEST analýza, která zahrnuje dle Karlíčka s kolektivem (2018) tyto faktory: politicko-právní, ekonomické, sociálně–kulturní, technologické. Kenton (2020) rozšiřuje tuto analýzu o další dvě písmena na PESTLE, kde jsou navíc legislativní a enviromentální vlivy.

Dle Edla (2019) **politicko-právní faktory** zahrnují širokou řadu aspektů, mezi které patří předpisy pro podnikání, což zahrnuje právní rámce a regulace stanovené vládou a státními orgány, které formují podmínky pro podnikání a hospodářskou činnost. Dále sem patří také vládní opatření a politiky daného státu. Další důležitou součástí politicko-právních faktorů je celní a obchodní politika, která stanovuje pravidla a omezení týkající se mezinárodního obchodu.

Hall (2023) do **ekonomických faktorů** řadí takové faktory, které mají potenciál ovlivnit kupní sílu obyvatelstva a tím i celkovou poptávku na trhu. Mezi tyto faktory patří inflace, která ovlivňuje celkovou cenovou hladinu, nezaměstnanost, která má vliv na dostupnost příjmů, výše důchodu, která určuje dispozici lidí k utrácení, a také změny v měnovém kurzu, které mohou ovlivnit ceny importovaného zboží a služeb.

Karlíček s kolektivem (2018) zahrnují do **sociálně–kulturních faktorů** především demografické údaje, názory, postoje a tradice obyvatel daného regionu. Tyto faktory usnadňují podnikům pochopit profily a motivace jejich potenciálních zákazníků. Podniky

mohou tyto poznatky využít k vývoji marketingových strategií, které odpovídají potřebám a chování zákazníků.

**Technologické faktory** dle Redingové (2023) představují způsob, jakým podniky a průmyslová odvětví využívají technologie k výrobě a prodeji výrobků a služeb nebo k provozování činností. Podniky, které jsou neustále informovány o technologickém pokroku, jej mohou využívat k rozvoji a zlepšování svých strategií a procesů.

**Legislativní faktory** jsou zákony země, ve které podnik sídlí. Tyto zákony se mohou překrývat s dalšími faktory, zejména politickými, a mohou ovlivnit fungování podniků v dané zemi. V důsledku toho musí podniky průběžně sledovat změny v legislativě, aby zajistily dodržování místních a národních zákonů (Pereira, 2023a).

**Environmentální faktory** zahrnují dopady na fyzické prostředí a zabývají se politikami nebo směrnicemi vládních subjektů v oblasti změny klimatu, dostupností energie nebo souvisejícími cenovými trendy, zákony týkajícími se zvířat, které mají dopad na konkrétní kategorie výrobků (Pereira, 2023b).

Mezi další analytický nástroj patří Porterův model pěti sil, který poskytuje organizacím systematický přístup k hodnocení jejich konkurenčního prostředí a přijímání strategických rozhodnutí, která mohou ovlivnit dlouhodobý úspěch. Pět sil zahrnuje faktory, které ovlivňují každé odvětví. Těchto pět rozhodujících dimenzí utváří konkurenční podnikatelské prostředí – potenciální konkurence, substituty, stávající konkurence, dodavatelé a odběratelé (Danao, 2024).

Z uvedených nástrojů lze získat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují organizaci. Tyto faktory lze následně analyzovat pomocí SWOT analýzy, která slouží k posouzení konkurenční pozice společnosti a k formulaci strategického plánu. SWOT analýza umožňuje realistický a daty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace, iniciativy nebo odvětví. Je důležité zachovat přesnost analýzy, vyhnout se předpojatým názorům a místo toho se zaměřit na reálné souvislosti. Společnosti by měly SWOT analýzu používat jako vodítko, nikoli jako předpis. Cílem je minimalizovat slabé stránky, posílit silné stránky, využít příležitosti a předvídat možné hrozby. Silné a slabé stránky se nacházejí v interním prostředí organizace, zatímco příležitosti a hrozby jsou součástí externího prostředí (Kenton, 2023).

## 4.2 Stanovení cílů

Jakubíková a Janeček (2023, s. 170) definují marketingové cíle, které „*jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časové období.*“

Po důkladném provedení situační analýzy a úplném pochopení marketingových souvislostí je nutné definovat cíle marketingové strategie akce. Ty slouží jako „vodítko“ pro každý marketingový plán, a proto musí být dobře nadefinovány. Pro stanovení cílů platí pravidlo SMART – všechny cíle by měly být dle Kingsnortha (2022) následující:

**Specific** (konkrétní) – bez ohledu na to, kdo se na cíl podívá, by mělo být naprosto jasné, čeho je třeba dosáhnout, aby byl cíl splněn. Zpravidla platí, že čím přesněji bude cíl definován, tím snadněji bude možné jej naplnit.

**Measurable** (měřitelné) – jak ověřit, zda byl cíl dosažen? Je klíčové stanovit měřítko, které umožní objektivně posoudit, zda byl cíl splněn.

**Achievable** (dosažitelné) – důležité je také stanovit takový cíl, který je pro organizaci výzvou, ale zároveň je realistický a dosažitelný.

**Relevant** (relevantní) – cíl, který je v souladu s celkovou strategií a hodnotami organizace, což implikuje, že by neměl odporovat základním principům. Naopak by měl přispívat k dlouhodobým plánům a samotné vizi organizace.

**Time-based** (časově ohraničené) – každý cíl by měl mít časové ohraničení, což znamená, že by měl mít definovaný začátek a konec.

ČSOB (2022) uvádí ještě další dvě rozšíření o písmena E (evaluated – zhodnocení) a o písmeno R (rewarded – odměnění), čímž se dostáváme na rozšířenou variantu SMARTER. Tedy v rámci písmena E by organizace měla mít prostor cíl zpětně zhodnotit nejen po jeho dokončení, ale také během plnění. Pokud dosáhneme stanovených cílů, organizace by neměla opomenout odměnit zaměstnance, kteří se na jejich dosažení podíleli.

Jakubíková a Janeček (2023) navíc zdůrazňují, že marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb svých zákazníků a také být hierarchicky uspořádané.



Stanovení cílů je klíčové, pokud má být událost na konci procesu smysluplně vyhodnocena, neboť celkový úspěch a výsledky lze určit pouze tehdy, pokud je jasně definováno, k čemu mělo dojít prostřednictvím akce.

Dalším přístupem, který uvádí Tiffany (2021), je využívání pravidla SCALE. Tato metodika, podobně jako pravidlo SMART, zdůrazňuje jednotlivé aspekty cílů. To znamená, že cíle by měly být:

- **Strategic** (strategické) – jasně definovat cíl marketingové kampaně, ať už se jedná o opravu mylných informací, nebo o zacílení na nové publikum.
- **Considered** (reálné) – stanovení cílů, které organizace skutečně může dosáhnout
- **Audience** (zacílené) – během průběhu a po skončení kampaně je důležité, aby se organizace nadále zaměřovala na cílovou skupinu.
- **Lift** (měřitelné) – cíle by měly být rozčleněny na klíčové milníky pro zlepšení přehlednosti a kontroly.
- **End** (zakončené) – stanovení pevného konečného data napomůže naplánovat podávání zpráv a také pomůže určit časový rámec pro dosažení jednotlivých milníků.

Organizace může stanovit různé cíle, zpravidla se jedná o objem a míru zisku, návratnost investic a zlepšování a udržování dobrého jména organizace. Po stanovení těchto cílů je úkolem marketingového managementu vypracovat plány k jejich dosažení. Tyto plány se rozpracovávají na třech úrovních: strategické, operativní a plány pro nouzové situace (Vašítková, 2014).

### 4.3 Identifikace cílových skupin

K identifikování cílové skupiny, se využívá třístupňový model STP marketing – segmentace, targeting a positioning. Ten zkoumá především způsob, jakým organizace sděluje výhody svých produktů a služeb konkrétním zákazníkům (Yieldify, 2020).

Organizace musí promyslet nejen, které cílové skupiny oslovit, ale také, kolik z nich chce oslovit. Podle Kolba (2020) je nezbytné zvolit jednu ze tří strategií pro identifikaci cílových skupin. Organizace se musí rozhodnout, zda upřednostní nediferencovanou strategii, která zahrnuje všechny segmenty, koncentrovanou strategii, která se zaměřuje na jeden segment, nebo multisegmentovanou strategii, která oslovuje větší množství segmentů.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 172) popisují identifikaci cílových skupin jako „*konceptní rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich.*“

Identifikace jednotlivých segmentů umožňuje organizaci zkoumat nejen současný trh, ale také trh, na který by se v budoucnu mohla zaměřit. Smyslem celé identifikace cílových skupin je nabídnout určitým skupinám zákazníků produkty a přizpůsobit marketingový mix jejich potřebám. Jakubíková a Janeček (2023) rozeznávají následující segmentační kritéria:

- **geografická** – kontinent, region, stát, kraj, město, mimo to také velikost měst, hustota a počet obyvatelstva atd.,
- **demografická** – zaměřuje se na věk, pohlaví, výši příjmu, povolání, náboženství, vzdělání aj.,
- **psychografická** – společné zájmy, aktivity, názory aj.,
- **behaviorální** – podle chování spotřebitelů, jejich motivy, zvyky, náhlé impulzy a rozhodování.

Kromě toho, Vašítková (2014), konkrétně u služeb, rozeznává zvlášť socioekonomická kritéria (sociální status, příjem, zaměstnání atd.) od demografických, dále u služeb rozeznává časové kritérium, které se zaměřuje na faktor času, kdy jsou zákazníci „nuceni“ využít služby. To může zahrnovat například předvánoční úklid, opravy vozidel, střih vlasů nebo letní a zimní dovolenou.

Vašítková (2014) uvádí, že častým problémem organizace je nedostatečná schopnost identifikovat tržní segmenty, které nabízejí lepší příležitosti ve srovnání s ostatními.

Reic (2016) tvrdí, aby segmentace byla efektivní, musí být:

- **měřitelná** – v rámci každého konkrétního segmentu musí existovat konečný počet jedinců,
- **dostupná** – za pomoci stávajících marketingových nástrojů organizace,
- **významná** – segmenty, které jsou dostatečně ziskové a velké,
- **realizovatelná** – pro každý segment lze stanovit a navrhnout účinnou marketingovou strategii,
- **rozlišitelná** – každý segment musí reagovat jinak na různé marketingové podněty.

Klíčem k porozumění spotřebitelům a poskytování jejich přání a potřeb je efektivní správa dat a informací. Prvním způsobem je získávání informací o trhu prostřednictvím průzkumu trhu, což je obvykle vhodné v situaci, kdy organizace zvažuje vstup na nové trhy. Druhým způsobem je sběr informací během eventu. Takové informace mohou zahrnovat způsob, jakým se účastníci dozvěděli o akci, a jejich nákupní chování. Shromažďování těchto informací je zpravidla cílený a časově náročný proces, který může eventu poskytnout konkurenční výhodu (Jackson, 2013).

Poté, co jsou na trhu účinně identifikovány cílové skupiny, následuje targeting, což zahrnuje výběr jednoho nebo více segmentů, na něž se organizace zaměří. Organizace by měla nejen sledovat tržby a ziskovost jednotlivých segmentů, ale také pečlivě monitorovat konkurenci a segmenty, na které se zaměřují (Karlíček a kol., 2018).

Důležitým prvkem je také positioning značky, který má za úkol udržet se v mysli cílové skupiny v porovnání s konkurenčními značkami. Pro udržení značky v paměti spotřebitelů, je nezbytné, aby byla pro daný segment zákazníků dostatečně atraktivní (Hanlon, 2024). Karlíček s kolektivem (2018) zdůrazňují, že značka by měla být především „jedinečná“, tedy neměla by kopírovat konkurenční značky, protože v mysli spotřebitelů jsou již zaplněny konkurencí a snaha proniknout do jejich mysli by nebyla efektivní.

#### **4.4 Volba strategie eventu**

Při přípravě eventu je klíčové zodpovědět otázky: Proč pořádáme danou akci? Co by měla přinést? Jaké sdělení by měla předat? Kdo je naší cílovou skupinou? Jaká finanční návratnost se očekává? Volba eventové strategie definuje směr události a stanovuje očekávání spojená s jejím průběhem. Toto rozhodnutí představuje důkladně promyšlený a závazný krok, který formuluje střednědobé a dlouhodobé plány. Marketingová strategie musí rezonovat s celkovou strategií organizace a harmonicky spolupracovat s ostatními prvky komunikačního mixu (Steinert & Schade, 2015).

Obr. 4: Hlavní dimenze event marketingu



Zdroj: Steinert & Schade (2015), vlastní zpracování

Na obrázku 4 lze vidět hlavní dimenze event marketingu, které jsou podrobněji popsány níže:

1. **Objekt event marketingu** označuje, co bude předmětem eventu. To může zahrnovat značku, produkt, službu nebo dokonce celou organizaci.
2. **Sdílení event marketingu** označuje informace, které budou předány cílové skupině.
3. **Intenzita eventu** určuje délku jednotlivých událostí.
4. **Inscenace eventů** určuje vlastní provedení eventu.
5. **Typologie eventů** zahrnuje výběr konkrétního typu eventu, která bude uskutečněna.
6. **Cílové skupiny event marketingu** se skládají z různého počtu a typu účastníků, které je třeba zohlednit z hlediska různých faktorů, jako je kapacita, vybavení a občerstvení.

#### 4.5 Plánování zdrojů

Plánování zdrojů se stanovuje jako základ pro sumarizaci rozpočtu všech event marketingových aktivit. Zdroje zahrnují vše, co organizace potřebuje k úspěšnému dokončení projektu nebo úkolu.

Zdroje lze rozdělit do tří základních skupin:

- lidské zdroje,
- hmotné zdroje,
- finanční zdroje.

Lidské zdroje se zaměřují na efektivní správu pracovní síly v organizaci, což vyžaduje konkrétní specifikaci a zahrnutí všech účastníků eventu. Plánování lidských zdrojů zahrnuje mnohem více než jen nábor a výběr zaměstnanců nebo dobrovolníků. Jde o komplexní proces, který přispívá k dlouhodobému strategickému rozvoji organizace. Kromě toho se do těchto aktivit často zahrnuje i školení a rozvoj zaměstnanců. Dalším klíčovým aspektem při stanovení lidských zdrojů je rozhodnutí, zda bude organizace spoléhat pouze na interní personál, nebo zda bude potřebovat pomoc i z externích zdrojů. Je důležité také definovat celkový přehled rolí a profesí, které budou nezbytné během různých fází eventu, včetně přípravy, průběhu a následného vyhodnocení. Nakonec je také nutné, aby se organizace připravila na nepředvídané události, jako jsou nemoci zaměstnanců nebo neočekávané odřeknutí účasti (Wagen & White, 2014).

Stejně jako je tomu u lidských zdrojů, i u hmotných zdrojů je nezbytné projít celým plánem eventu od přípravné fáze až po jeho skončení. V rámci této přípravy musí organizace pečlivě zhodnotit veškeré vybavení, dopravu, techniku, prostory, ubytování a občerstvení. Je opět nutné zvážit, co organizace vlastní a co musí zakoupit nebo zapůjčit (Raj a kol., 2017).

Z uvedených zdrojů lze vyvodit, že pro dosažení nákladové efektivity je pro organizaci nezbytné využívat vlastní (interní) zdroje. Využití jak interních lidských, tak materiálních zdrojů může výrazně snížit náklady celého eventu. Nicméně je důležité, aby kvalita interních zdrojů dosahovala stejného či vyššího standardu než externí zdroje.

## **4.6 Rozpočet**

Rozpočet označuje odhad příjmů a výdajů na určité budoucí období. Účelem rozpočtu je stanovit všechny náklady na materiály a činnosti, které jsou součástí celkového marketingového plánu. Rozpočet je důležité, co nejvíce rozčlenit, aby odrazil všechny relevantní příjmové a nákladové položky. Příjmy mohou zahrnovat řadu kategorií, jako jsou granty, prodej vstupenek, prodej zboží atd. Příjmy však mohou být také tvořeny

především penězi přidělenými na marketingovou funkci z hlavního rozpočtu organizace (Reic, 2016; Schwartz, 2022).

## 4.7 Risk management

Risk management, nebo také řízení rizik, lze chápat jako nepřetržitý proces identifikace potenciálních rizik, jejich kvantifikaci s ohledem na pravděpodobnost výskytu a možný dopad, který by mohly mít na akci. Postup řízení rizik se řídí pěti postupnými kroky: identifikace, posouzení, plánování, realizace a nakonec komunikace, přezkoumání a aktualizace (Els a kol., 2016).

Během fáze **identifikace nebezpečí** je cílem získat co nejvíce informací o eventu k identifikování možných rizik a jejich spouštěče. Tímto způsobem lze navrhnout strategie pro řízení rizik spojených s daným eventem. Strategii je doporučeno vypracovat již v iniciační fázi, v níž se stanovují počáteční cíle, úkoly, činnosti, procesy a osoby zapojené do akce. Hlavním cílem tohoto prvního kroku je identifikovat rizika a příležitosti, které by mohly potenciálně ovlivnit cíle eventu. Proto je doporučováno využít různé techniky. Mezi nejčastěji používané postupy lze zařadit: zhodnocení zkušeností z předchozích nebo podobných událostí a brainstorming v případě, že se pracuje v týmu. Tato skupinová práce je charakterizována tím, že členové všech týmů se sejdou, aby identifikovali a seskupili rizika (Els a kol., 2016).

Po identifikaci je nezbytné **posoudit charakteristiky rizik**, aby bylo možné rozhodnout, zda je vhodné pokračovat v jejich analýze. Jakmile je určeno, že je nutné sledovat určité riziko a reagovat na něj příslušným způsobem, je důležité stanovit, zda bude informace o rizikové události získána prostřednictvím kvantitativních nebo kvalitativních metod. Kvalitativní analýza rizik poskytuje informace o pravděpodobnosti a dopadu jednotlivých rizik, zatímco kvantitativní analýza spočívá v přiřazení číselných hodnot pravděpodobnosti a dopadu, aby umožnila stanovení a upřednostnění reakce na riziko. K odhadu rizik lze využít několik technik, mezi něž patří Stromy pravděpodobností, což je grafické znázornění sloužící k předpovědi možných výsledků a Paterova analýza, která pomáhá rozdělit rizika podle jejich pořadí důležitosti pro řešení (Els a kol., 2016).

Ve fázi **plánování** jsou reakce managementu na identifikovaná rizika a příležitosti. V případě výskytu rizika musí být projektový tým připraven, a cílem tohoto kroku je maximalizovat příležitosti a snížit hrozby. Podle Greenwella (2014) může většina

událostí bez potřebného plánování mít nepřiměřenou míru rizika: je třeba zavést strategie řízení rizik, aby se riziko snížilo na přijatelnou úroveň.

Ve fázi **realizace** musí manažer projektu události zajistit, aby plánované reakce na rizika byly správně implementovány a monitorovány. V závislosti na velikosti a rozsahu eventu musí projektový manažer vybrat jmenovitě členy z týmu, kteří budou mít odpovědnost za rizika. Nejčastější chybou je přidělení příliš mnoha odpovědností souvisejících s riziky jedné osobě.

Fáze **komunikace, přezkoumání a aktualizace** by měla být nepřetržitým procesem, který probíhá ve všech fázích akce, a to jak interně (projektový tým), tak externě (zainteresované strany). Silvers (2013) doporučuje, aby kromě běžných postupů písemné komunikace, jako jsou zprávy, dokumentace a objednávky, byly schůzky a týmové workshopy vnímány jako cenná příležitost k brainstormingu a shromažďování nápadů celého týmu.

## 4.8 Controlling

Controlling též nazývaná vyhodnocení eventu, spočívá v posouzení, zda organizace úspěšně uspořádala událost. Tento proces vyhodnocování zahrnuje celý životní cyklus plánované akce – před, během a po jejím skončení. Vyhodnocení má klíčový význam pro posouzení, zda organizace dosáhla stanovených cílů a účelu události, a také pro zdokumentování získaných poznatků pro zlepšení budoucích akcí (LaFleur, 2023).

Els (2016) upozorňuje, že různé oblasti event managementu, jako jsou provoz, finance, logistika, marketing a lidské zdroje, by měly mít implementována kontrolní opatření. Tato opatření umožní vypracování podrobných zpráv a dokumentů, které zajistí dodržování plánovaných postupů a aktivit nebo dokumentaci provedených změn a jejich důvodů.

Už ze samotné atmosféry během eventu lze odhadnout, zda se akce návštěvníkům líbí nebo nelíbí. Organizátoři nebo pořadatelé mají i možnost získávat užitečné informace během rozhovorů s návštěvníky (Lattenberg, 2010).

Lattenberg (2010) také uvádí, že je důležité, aby organizace, která se rozhodne získávat informace prostřednictvím ankety, kvízu nebo dotazníkového šetření, nezatěžovala účastníky ani je nenudila.

## 5 Metodika

Pojem metodika lze chápat jako pracovní postup či návod pro realizaci výzkumu. Pro každé zkoumání problematiky je nutné stanovit, o jaký typ výzkumu se bude jednat, zda budou použity kvalitativní nebo kvantitativní metody a techniky (Tahal a kol., 2022).

### 5.1 Dotazníkové šetření

Mezi nejčastěji používané metody sběru dat při marketingovém výzkumu patří dotazníkové šetření. Tato metoda zahrnuje kladení otázek, obvykle písemnou formou respondentům. Dotazník obsahuje předem připravené otázky, na něž dotazovaná osoba odpovídá. Tato šetření se často zaměřují na znalosti, názory, postoje, preference, motivace, osobní a demografické charakteristiky apod. (Eger & Egerová, 2022).

Eger a Egerová (2022) uvádí, že dotazník může sloužit jako výzkumný nástroj jak v kvantitativních, tak v kvalitativních studiích. Nicméně podotýkají, že v kvalitativním výzkumu není dotazník často jedinou metodou zkoumání, ale spíše doplňuje další techniky a přístupy. Naopak, v kvantitativním výzkumu se dotazník často používá jako hlavní nástroj pro sběr dat.

Tahal s kolektivem (2022, s. 66) uvádějí, že je nutné se *"na délku dotazníku dívat spíše v minutách než podle počtu otázek"*. Dále zdůrazňují, že každá otázka má odlišnou časovou náročnost. Například u otázek s binární odpovědí ANO/NE respondenti reagují během několika sekund. Nicméně při požadavku na sestavení pořadí značek podle oblíbenosti vyžaduje odpověď více času. Doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost, se může lišit.

Dotazník je nutné uspořádat do sekcí, které na sebe budou logicky navazovat. To zajistí, že respondent bude mít lepší přehlednost, a naopak pro výzkumníka to bude efektivnější při sběru dat. Tahal s kolektivem (2022) člení dotazník na:

- **Úvod** – je věnován krátké informaci v rozsahu 1–2 vět, kde se respondent osloví, sdělí se mu název organizace a účel dotazování. Mimo to je důležité také upozornit respondenta na orientační délku dotazování v minutách.
- **Filtrační otázka** – slouží k ověření, zda daný respondent splňuje požadované kritérium pro zařazení do výzkumu. Tato otázka rozhodne, zda bude daný respondent pokračovat v dotazování, nebo zda ho v tomto bodě přeručíme, protože



nevyhovuje výběrovým kritériím. V takovém případě je vhodné poděkovat respondentovi za jeho účast. Důležité je, aby filtrační otázka byla formulována přesně a srozumitelně.

- **Identifikační otázky** – se často týkají otázek, které výzkumníkovi napomůžou se zařazením respondenta do některých skupin. Obvykle se jedná o pohlaví, věk, vzdělání atd.
- **Meritorní otázky** – jsou klíčovou částí dotazníku. Otázky se týkají vlastního tématu výzkumu.

V dotazníku se převážně využívají uzavřené otázky, které poskytují respondentovi předdefinované možnosti odpovědí. Tyto možnosti mohou být jednoznačně statisticky vyhodnoceny. Naopak existují i otázky otevřené, které umožňují respondentovi vyjádřit svůj názor vlastními slovy. Tyto odpovědi je následně nutné kategorizovat a uspořádat. Často se využívá také tzv. polootevřených otázek, které vycházejí z předdefinovaných variant, avšak umožňují respondentovi přidat vlastní odpověď do kategorie "jiné". Dalším typem jsou otázky výběrové, které nabízejí několik variant odpovědí, z nichž respondent označuje jednu nebo více. Je také důležité zmínit škálu, na níž respondent vyjadřuje míru souhlasu s daným výrokiem, ta může být číselná i slovní (Tahal a kol., 2022). Eger a Egerová (2022) popisují, že zpravidla se využívá pětistupňová Likertova škála.

Před použitím dotazníku je nezbytné, aby prošel fází předvýzkumu, známou také jako pilotáž. Během této fáze se zejména ověřuje, jak je srozumitelný a jednoznačný každý jednotlivý dotaz. Z pilotáže výzkumník získává informace o tom, proč někteří respondenti neodpověděli na určité otázky, proč vybrali možnost "nevím" a zda byly některé otázky nejasné. Dále pilotáž slouží k ověření časové náročnosti vyplnění dotazníku a jeho celkové délky (Eger & Egerová, 2022).

## 5.2 Focus group

Metoda focus group, známá také jako skupinová diskuse, patří mezi nejčastěji využívané přístupy pro provádění kvalitativního výzkumu. V rámci této metody se malé skupiny jednotlivců shromažďují k diskusi na dané téma s cílem hlouběji porozumět zkoumané problematice. Diskuse je řízena moderátorem, který vede dialog na základě připraveného scénáře. Typická velikost skupiny se pohybuje mezi 6 až 12 respondenty (Tahal a kol., 2022; Eger & Egerová, 2022).

Délka trvání skupinové diskuse je obecně vnímána podobně různými autory. Tahal s kolektivem (2022) uvádějí, že optimální doba trvání se pohybuje kolem 90 minut. Buchtová s kolektivem (2020) a Eger a Egerová (2022) zmiňují, že maximální délka by neměla přesáhnout dvě hodiny. Agentura Focus (n.d.), specializující se na marketingové výzkumy, doporučuje ideální časový rozsah mezi 90 až 120 minutami pro skupinovou diskusi. Dále zdůrazňuje, že po dvou hodinách se respondenti často stávají unavenými, což může negativně ovlivnit jejich produktivitu. V případě, že by měla skupinová diskuse trvat déle než dvě hodiny, je nezbytné poskytnout respondentům dostatečně dlouhou přestávku spojenou s občerstvením.

Úvodního slova se chopí moderátor, který se představí a respondenty informuje o daném tématu výzkumu a stručně je seznámí se zásadami a průběhem diskuse. Také požádá respondenty, aby se vzájemně představili a řekli o sobě pár slov (Tahal a kol., 2022).

Mezi nejčastější pravidla podle Buchtové (2020) patří:

- Každý respondent má volnost odpovídat podle svého uvážení a pocitu.
- Diskuse umožňuje navrácení se k jednotlivým tématům kdykoliv.
- Je důležité, aby účastníci nepřerušovali jeden druhého. Je třeba vyčkat, až se jeden účastník vyjádří.
- Moderátor může kdykoli klást další otázky podle potřeby.

Podle připraveného scénáře následuje samotná diskuse, kterou je nezbytné řídit moderátorem. To znamená, že je nutné zajistit, aby se každý z respondentů dostal ke slovu. Od respondentů se očekává aktivní reakce na sebe navzájem. V této souvislosti je užíván pojem dynamika skupinové diskuse (Tahal a kol., 2022). Eger a Egerová (2022) poukazují na důležitost role moderátora. Ten musí být znalý v oblasti komunikace a měl by plně znát účel výzkumu.

Pro účely vyhodnocení skupinových diskusí se často používají videozáznamy nebo audiozáznamy. V případě, že některý z účastníků nesouhlasí s pořízením audiozáznamu nebo videozáznamu, je nezbytné mít k dispozici dalšího člena týmu, který bude zaznamenávat důležité poznatky během diskuse.

Určité riziko spojené s diskusí je účast dominantních jedinců, kteří by svými názory mohli ovlivnit postoje ostatních respondentů. To může vést k ovlivnění výstupů a nesouladu s realitou (Mediaguru, n.d.).

Tahal s kolektivem (2022) uvádějí, že je běžné v rámci jednoho výzkumného projektu provést několik diskusí s různými respondenty, aby byla cílová skupina co nejlépe pochopena. Také zdůrazňují, že je nesmírně důležité, aby v místnosti konání diskuse, zejména v průběhu, nebyly žádné objekty, které by mohly respondenty rozptylovat.

## 6 Festival Podtvrzí

### 6.1 Představení festivalu

Podtvrzí představuje multižánrový umělecký festival, který se zaměřuje na podporu mladých umělců napříč různými odvětvími – od hudebníků až po literáty a výtvarné umělce. Festival umožňuje veřejnosti přímý kontakt s talentovanými umělci a poskytuje jim vhled do aktuálního kulturního dění jak v České republice, tak i v zahraničí. Díky svému umístění v přírodě, na Krásenském Vrchu v CHKO Slavkovský les, se pořadatelé každoročně snaží zajistit i doprovodný program v podobě workshopů a přednášek, které odrážejí environmentální a sociální témata. Festival dále spolupracuje s dalšími projekty, které sdílejí podobné hodnoty, jako jsou Konsent, Amnesty Inkluze, PsyCare, Sdružení, Subspace, Trans\*parent, Úsměv pro Tibet, Spolek MECH a Čítárna Unijazz.

Obr. 5: Logo festivalu Podtvrzí



Zdroj: Facebooková skupina Podtvrzí (2024)

Účastníci festivalu na Krásenském vrchu, pod nasvícenou rozhlednou, mají možnost prožít dvoudenní akci plnou různorodých zážitků. Na dvou stagích, ve stanech a stáncích mohou zažít živou hudbu různých žánrů, inspirativní přednášky, poutavá divadelní představení, hlubokou poezii a mnoho dalšího. Každý účastník má možnost vybrat si aktivitu, která ho nejvíce zaujme, a prožít nezapomenutelný víkend plný kultury a zábavy.

Obr. 6: Místo konání festivalu – Krásenský vrch



Zdroj: Podtvrzí (2024)

Pro každý ročník festivalu Podtvrzí se vytváří nové logo, které však stále zachovává svůj hlavní motiv – kozla nebo kozu. Tento motiv je následně doplněn textem, který často není příliš výrazný. Z obrázku č. 7 je možné sledovat vývoj loga od roku 2020 až do roku 2023, kde se postupně změny a zdokonalení designu projevují. Kozel nebo koza jsou často vyobrazovány s hippie nádechem. Hippie kultura se poprvé objevila v 60. letech 20. století, především v USA, ale rychle se rozšířila do dalších částí světa. Tento fenomén byl spojen s protiválečným hnutím, láskou k přírodě, touhou po svobodě a často i s užíváním drog. Logo festivalu přebírá několik těchto aspektů, což je zjevné v jeho vyobrazení, aby symbolizovaly ducha události a propojovaly se s tématy, které tento festival zastává.

Obr. 7: Vývoj loga festivalu Podtvrzí od roku 2020 do roku 2023



Zdroj: Podtvrzí (2024)

Poslední ročník festivalu získal certifikát Čistý festival, který se uděluje letním festivalům za to, že umožňují účastníkům třídit odpady. Ty jsou následně svoženy k recyklaci, čímž se udržuje areál festivalu čistý. Kromě toho festival aktivně snižuje svou uhlíkovou stopu a z každé prodané vstupenky finančně podporuje zalesňovací projekt Sážíme Česko, přispívající k ochraně životního prostředí (Instagram Podtvrzí, 2023).

## **6.2 Cílové skupiny**

Cílovou skupinou tohoto festivalu jsou lidé, kteří mají zájem především o alternativní hudbu a hudební festivalovou atmosféru. Jsou to převážně mladí lidé ve věku od 18 do 35 let. Tato skupina obvykle zahrnuje studentskou populaci a hudební nadšence, kteří hledají nové a nezávislé hudební aktivity. Festival by mohl oslovit také lidi, kteří žijí v regionu Karlovarského kraje a chtějí zažít kulturní události ve svém okolí. Mnozí účastníci by mohli být otevření novým žánrům a umělcům, ať už jsou to místní talenty nebo mezinárodní interpreti. Důležitým faktorem může být i ekonomická dostupnost vstupenek a atraktivita doprovodných programů, které by mohly zahrnovat workshopy, gastronomické zážitky a další kulturní aktivity.

## **6.3 Marketingový mix**

### **Produkt**

Jako základní produkt, který spolek Podtvrzí nabízí, je hudební festival Podtvrzí. Tento produkt má za cíl zajistit účastníkům kulturní zážitek a kvalitní zábavu, za kterou účastníci vynaloží své peníze. Dalším cílem je rozvoj kultury a vzdělávání v různých tématech v rámci Karlovarského kraje.

Jako doplňkové produkty lze zařadit služby, které budou nabízeny v rámci konání festivalu. Bude se jednat zejména o zajištění občerstvení a doprovodného programu, včetně přednášek, workshopů, debat atd. Dále bude zajištěno přespání prostřednictvím stanového městečka a bezpečnostní opatření, včetně zásobování pitnou vodou.

Za nejvíce spotřebované produkty můžeme považovat logicky občerstvení a konzumaci nápojů. Ty jsou pro tento typ festivalu velice důležité, někdy až vyžadovány, jelikož festival je vícedenní.

Matice šířky a hloubky sortimentu je užitečným nástrojem, zejména pokud organizace poskytuje mix služeb, který může zahrnovat různě rozsáhlý sortiment dostupných služeb (Vašítková, 2014).

Segment trhu lze v případě hudebních festivalů rozdělit následovně:

- Mládež do 18 let
- Dospělí
- Střední věk

Jak již bylo zmíněno výše, festival Podtvrzí je zaměřen především na cílovou skupinu studentů a částečně i na dospělé účastníky ve věkovém rozmezí 18–35 let. Tento program je přizpůsoben jak odpolednímu programu ve formě přednášek, workshopů a různých debat, tak i večernímu programu s hudbou.

Mezi produkty, které jsou standardem na všech podobných událostech, patří zejména občerstvení, nealkoholické i alkoholické nápoje. Stěžejním prvkem hudebního festivalu je samozřejmě hudba, která se může líbit nebo nelíbit všem účastníkům, ale zpravidla si ji přijdou poslechnout i ti, kteří nejsou zcela nadšení s výběrem interpretů. Posledním aspektem, který lze zařadit do této kategorie, je doprovodný program. Ten nabízí širokou škálu aktivit, od přednášek a workshopů až po různé debaty a soutěže.

Tab. 3: Matice šířky a hloubky sortimentu pro festival Podtvrzí

		Šířka produkční řady		
Hloubka produkční řady		Mládež do 18 let	dospělí	Střední věk
	Hudba	X	X	X
	Nealkoholické nápoje	X	X	X
	Alkoholické nápoje		X	X
	Občerstvení	X	X	X
	Doprovodný program	X	X	

Zdroj: Vašítková (2014), Zpracováno autorem

Z tabulky č. 3 lze říci, že největší užitek z celého festivalu budou mít dospělí na 18 let. Ti patří do skupiny, která může využívat všech nabízených služeb, které jsou na festivalu k dispozici. Předpokládá se také, že tato skupina bude mezi účastníky nejpočetnější.

## **Cena**

Cenu v rámci hudebního festivalu Podtvrzí představuje samotná vstupenka, díky které si účastníci platí za vstup na festival. Tato cena v sobě zahrnuje veškeré náležitosti, které jsou nutné pro zajištění chodu festivalu. Cena se odvíjí nejen od úrovně poskytovaných služeb (aparatura, interpreti, doprovodný program, kvalita občerstvení a nápojů), ale také od cen konkurenčních festivalů.

Cenově zvýhodnění budou osoby, které trpí těžkým funkčním postižením nebo úplným postižením pohyblivosti nebo orientace, včetně osob s poruchou autistického spektra, jedná se tedy o držitele průkazu ZTP/P. Dalšími zvýhodněnými budou osoby, které se dobrovolně přihlásí na výpomoc při organizaci a provozu hudebního festivalu.

Poprvé by se také mohlo zavést zlevněné vstupné v několika verzích. První verzí bude předprodej vstupenek ve třech fázích. Vstupenky se budou postupně prodávat zákazníkům v předem určitých časových intervalech. Postupem času se tak cena za vstupenky bude mírně zvyšovat. Další možností by mohla být spolupráce s místními podniky a institucemi ohledně partnerských nabídkách. To může přinést spousty výhod, ať už pro samotný festival nebo i pro zapojené podniky a instituce. Mezi tyto výhody lze zapojit spolupráce s místními hotely, penziony nebo pronajímateli ubytování a nabídnout tak kombinované balíčky, které budou zahrnovat samotnou vstupenku na festival spolu s ubytováním. To může být atraktivní pro účastníky, kteří budou chtít strávit více dní v regionu. Nabízí se zde také spolupráce s místními restauracemi či kavárnami, kterou mohou využít návštěvníci, kteří budou chtít vyzkoušet místní speciality. Pro aktivnější návštěvníky se nabízí možnost spolupráce s turistickými atrakcemi nebo samotnými společnostmi ohledně balíčků, které mohou kombinovat výlety, prohlídky památek nebo různé jiné outdoorové aktivity. Další variantou zlevněného vstupného může být forma programu pro dobrovolníky, který by jim umožnil vyměnit strávený čas práce na festivalu za jiné doplňkové vstupenky na další akce, merchandise nebo možnost setkání s vystupujícími umělci.

## **Distribuce**

Organizace Podtvrzí z. s. je klíčovým tvůrcem této služby, konkrétně festivalu Podtvrzí. V rámci jakéhokoli festivalu je prodej vstupenek považován za zásadní distribuční kanál. Organizace tak musí zajistit, že zákazníci mají co největší pohodlí při nákupu vstupenek. K dosažení tohoto cíle využívá různých distribučních kanálů. Prvním z nich je prodej



vstupenek během samotného konání festivalu na Krásenském vrch. Alternativně mohou zájemci vstupenky zakoupit i online prostřednictvím internetového prodejce, a to přes Boom Events. To má určité výhody pro pořadatele, mezi které můžeme zařadit bezpracný prodej a předběžně se informovat o tom, jak velký počet účastníků se bude na události podílet.

### **Komunikace**

Pro festival, jehož komunikace není na dostatečně vysoké úrovni, je klíčové identifikovat nedostatky a hledat způsoby pro zlepšení. Nízká kvalita komunikace může negativně ovlivnit pověst události a omezit zájem potenciálních návštěvníků. Festival Podtvrzí aktivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram pro interakci s potenciálními návštěvníky. Nicméně často dochází k nedostatečné frekvenci a kvalitě obsahu, stejně jako k nedostatečnému využití internetového marketingu a tradičních médií pro propagaci. Nedostatek interakce s fanoušky a návštěvníky, spolu s nedostatečným informováním o programu a umělcích, může vést k frustraci a ztrátě zájmu publika. Festival má k dispozici několik nástrojů pro propagaci, včetně klasických příspěvků, placené reklamy a organizace událostí. Převažující formou propagace je neplacená reklama prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Tyto příspěvky však dosahují pouze omezeného publikum. Pokud chce festival oslovit širší skupinu lidí, musí zvážit také placenou reklamu, kterou lze cílit na konkrétní demografické a zájmové skupiny.

Dále festival Podtvrzí využívá tzv. Word Of Mouth Marketing (WOM), který je často generován prostřednictvím výše zmíněných sociálních sítí. WOM marketing vychází z přirozeného šíření informací mezi lidmi skrze osobní doporučení a sdílení zážitků (Ghosh a kol., 2014). Sociální sítě, jako Facebook a Instagram, jsou často místem, kde jednotlivci sdílejí své zážitky z událostí. Tímto způsobem může WOM marketing zahrnovat nejen přímé doporučení události, ale také sdílení fotografií, videí a příspěvků, které mohou ovlivnit zájem dalších lidí o festival.

### **Lidé**

Lidé, kteří se účastní festivalu Podtvrzí, lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří manažerský tým, který má na starosti veškerou organizaci – od komunikace s interprety po zajištění technického vybavení a občerstvení. Lze však říci, že tato část lidí se do kontaktu s účastníky dostane velice minimálně.

Druhou kategorií jsou lidé spojení s festivalem, především zaměstnanci, kteří zde pracují brigádně. Tuto skupinu lze dále rozdělit na interní, kdy festival Podtvrzí zaměstnává brigádníky pro přípravu samotného festivalu, jako jsou pracovníci u vstupu, konstruktéři či zvukaři. Externími pak mohou být bezpečnostní služby, které se starají o pořádek a hladký průběh akce. Stan první pomoci je dalším aspektem, který je na festivalu přítomen.

Všichni tito zmínění jednotlivci jsou spojení s festivalem jak přímo, tak nepřímo, a jejich vliv ovlivňuje celkový dojem účastníků.

### **Procesy**

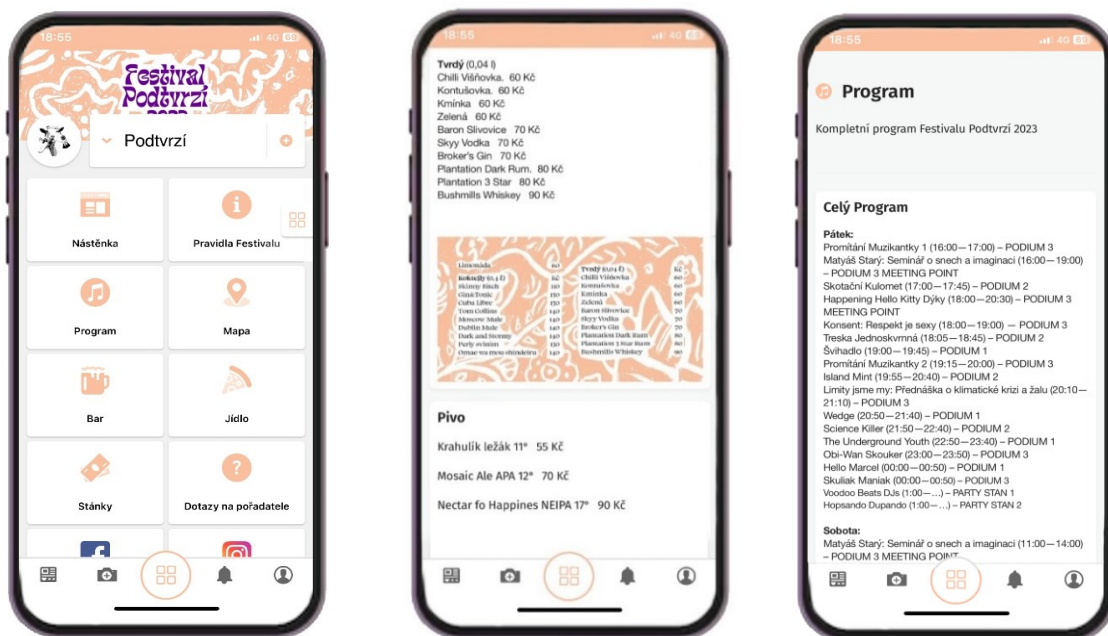
Mezi hlavní proces lze zařadit možnost zakoupení vstupenky, díky které si účastník službu kupuje. Vstupenky lze převážně zakoupit přes internetový portál Boom Events, kde jsou k dispozici v různých cenových kategoriích a typech. Po úspěšném zakoupení je vstupenka následně poslána účastníkům na jejich emailovou adresu ve formě QR kódu. Tímto způsobem mohou účastníci snadno a pohodlně získat přístup na festival, stačí pouze předložit QR kód u vstupu.

Další klíčovou oblastí je samotný průběh události. Je nutné zajistit, aby návštěvníci byli po celou dobu festivalu dobře naladěni a zaujati. To znamená důsledně dodržovat harmonogram událostí a využít každé volné chvíle, kdy se střídají kapely nebo jsou případné mezery v programu, k naplnění zajímavým obsahem. Tímto způsobem se předejde případné ztrátě zájmu a pozornosti návštěvníků. Důležitou součástí je také zajistit dostatečnou nabídku občerstvení, aby si účastníci mohli doplnit energii a udržet si optimální festivalovou náladu. Každý okamžik festivalu by měl být pro návštěvníky plný zážitků a možností, které jim zajistí nezapomenutelný a kvalitní zážitek.

Festival nabízí svým účastníkům aplikaci Munipolis (obrázek č. 8), která slouží jako prostředek komunikace a interakce s událostí. Aplikace poskytuje užitečné informace o programu, umístění, dopravě a dalších praktických detailech již před samotným

festivalem. Během události pak funguje jako navigační nástroj po areálu, zdroj aktuálních informací o vystupujících a harmonogramu.

Obr. 8: Aplikace Muniopolis pro festival Podtvrzí



Zdroj: Muniopolis (2024) zpracováno autorem

## Materiální prostředí

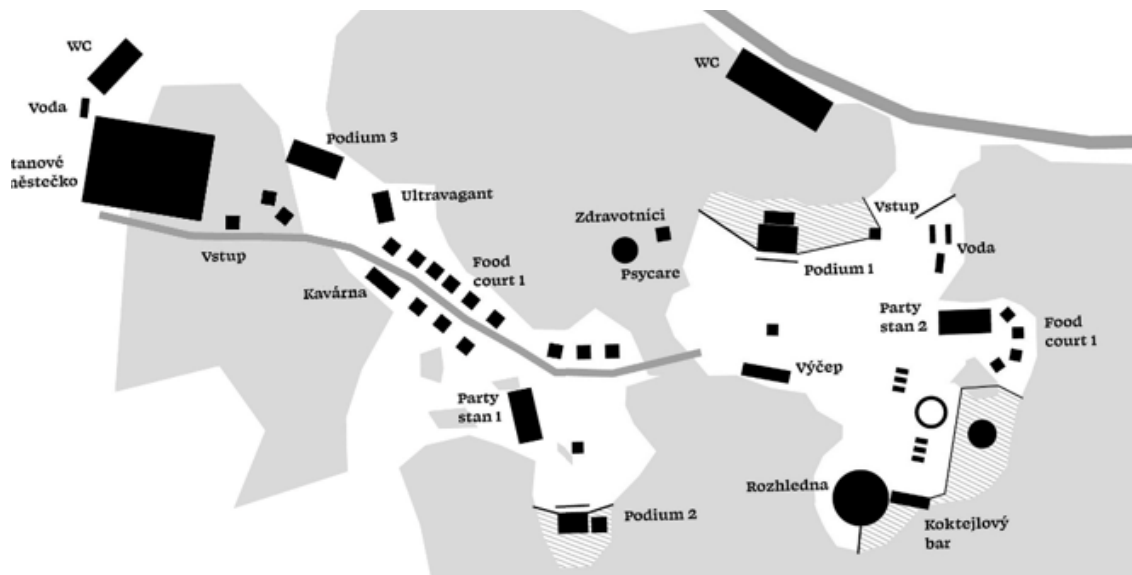
Festival usiluje o zlepšení zážitků účastníků tím, že již před vstupem do areálu jsou podél cesty umístěny dřevěné dekorace a zábradlí. Celý tento prostor je adekvátně osvětlen, aby se zvýšila bezpečnost a pohodlí v nočních hodinách. Za materiální prostředí, které sice nevytváří samotný festival, ale samotní účastníci, lze považovat stanové městečko, které dodává pravou festivalovou atmosféru.

Hlavní dominantou celého festivalu je především samotná rozhledna, která je ve večerních hodinách nasvícena do různých barev, čímž dodává události nejen unikátní atmosféru, ale i impozantní vizuální dojem. Tato osvětlená rozhledna se stává ikonickým symbolem události, který přitahuje pozornost návštěvníků a působí jako orientační bod v prostoru.

Z obrázku č. 9 lze spatřit mapu celého areálu festivalu. Celkově se v areálu nachází dvě cisterny s pitnou vodou, která je k dispozici po celou dobu festivalu. Dále se zde nachází celkem dvě sestavy po osmi kusech toalet. V rámci celého festivalu jsou účastníkům k dispozici tři podia, kde podium 1 a podium 2 patří mezi větší a podium 3 je značně menší.

Jelikož se areál nachází uprostřed lesa, jsou převážně všechny ostatní materiálová prostředí (kavárna, psycare, zdravotníci, výčep, bar atd.) ve formě stanů. U některých těchto stanů se pak nachází zastřešené sezení.

Obr. 9: Popis materiálního prostředí festivalu Podtvrzí



Zdroj: Facebooková skupina Podtvrzí (2023)

## 6.4 Situační analýzy

### 6.4.1 PESTLE analýza

Konkrétním nástrojem analýzy bude PESTLE analýza, která reflektuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální faktory ovlivňující hudební festival Podtvrzí. Analytický přístup bude zaměřen na shromáždění dat sekundárních zdrojů, jako jsou informace z internetu, sociálních médií a dalších relevantních zdrojů, aby poskytl komplexní pohled na vnější prostředí události.

#### **P – politické a L – legislativní**

Spolek Podtvrzí působí na území České republiky se sídlem ve městě Krásno. Podléhá legislativě České republiky a konkrétním vyhláškám města Krásno, zejména pokud jde o pořádání různých akcí. Při důkladném zkoumání činnosti festivalu autor zjistil, že Spolek Podtvrzí nemusí téměř vůbec dbát na vyhlášky ohledně pořádání akcí, protože tuto povinnost přebírá místo konání události. Akce Spolku Podtvrzí se vždy konají na Krásenském vrchu, který spadá pod správu města Krásno. V případě jakýchkoli nesrovnalostí či porušení zákona je město povinno tyto případy nahlásit.

Při organizaci kulturních událostí, včetně festivalu Podtvrzí v Karlovarském kraji, je klíčové zohlednit postoj místní samosprávy. Město Krásno aktivně podporuje realizaci hudebního festivalu Podtvrzí a funguje jako jeho hlavní sponzor. Tato událost přináší městu řadu výhod, včetně zvýšení kulturních aktivit, nárůstu turistického ruchu a celkového přínosu pro cestovní ruch v regionu.

Financování představuje primárně zdroje ze samotného spolku. Navázání kontaktu s Ministerstvem kultury by mohlo být výhodné, neboť spolek dosud nespolupracoval s žádnou vládní organizací. Je tudíž klíčové, aby Spolek Podtvrzí sledoval například vypsané dotace na kulturní akce v rámci Karlovarského kraje, což by mohlo přinést potenciální konkurenční výhodu.

Celkově lze však říci, že státní politika nemá zatím žádný přímý ani zásadní vliv na konání malých či středních hudebních festivalů, neboť tyto události často operují na lokální úrovni a jsou více ovlivňovány regionálními a místními faktory. To se však může během několika měsíců změnit, jelikož vláda chystá spustit kontrolní systém na přerozdělování dotací pro kulturní akce a festivaly (Ťopek, 2024).

Jako legislativní faktor se spolku naskytuje spolupráce se sponzory v podobě právnických či fyzických osob. Podle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů má sponzoring potenciál snížit základ daně. Tímto způsobem mají sponzoři nejen možnost zviditelnění, ale také daňové úlevy. Pro samotný festival to pak znamená získání dodatečných finančních prostředků, které mohou přispět ke zlepšení kvality akce a zabránit vzniku ztráty. Vzhledem k tomu, že na festivalu vystupuje i řada neznámých autorů, může se festival odvolat na zákon č. 121/2000 Sb. o autorských právech. Ten chrání nejen díla, ale i jejich dílčí části, aby nebyla zneužita nebo ukradena.

## **E – ekonomické**

Pořadatelé nemusí obdržet dostatečnou finanční podporu od svých partnerů a sponzorů, což může mít vliv na kvalitu festivalu. Pokud není dostatek financí k dispozici, může to vést k omezení možností výběru umělců a kapel, snížení nabídky atrakcí a programu, či dokonce k nedostatečnému zabezpečení a infrastruktuře festivalu. V extrémních případech nedostatek financí může způsobit nutnost zrušení celého ročníku festivalu, což bude mít negativní dopad na pověst a důvěryhodnost festivalu a může způsobit ztrátu zájmu ze strany návštěvníků i potenciálních sponzorů pro budoucnost. Z obrázku č. 10 lze vidět dosavadní sponzory a partnery festivalu.

Obr. 10: sponzoři a partneři festivalu Podtvrzí



Město Krásno



Zdroj: Podtvrzí (2024)

Případné zdražování zboží, které je potřebné k fungování festivalu by mohlo zkomplikovat fungování festivalu Podtvrzí. Festival také může být negativně ovlivněn poklesem kupní síly, kdy lidé nemají dostatek finančních prostředků na dodatečné výdaje, jako je například nákup vstupenky, zejména v období ekonomické recese. Navzdory tomu, že inflace v České republice od minulého roku klesla, což může naznačovat stabilizaci nebo dokonce zlepšení finanční situace obyvatel, může se i přesto stát, že někteří lidé nebudou mít dostatek finančních prostředků na dodatečné výdaje spojené s účastí na festivalu. Je třeba mít na paměti, že i přes pokles inflace se mohou náklady na životní potřeby a další výdaje stále zvyšovat, což může ovlivnit dostupnost finančních prostředků pro zábavu a volnočasové aktivity, jako je účast na festivalech.

Cena vstupenky může být ovlivněna dynamikou cen, jako jsou náklady na energie a náklady spojené s pronájmem autobusů, které festival formou dopravy nabízí. Tyto faktory mohou přispět k celkovému vývoji cen vstupenek a mohou být zohledněny při stanovování konečné ceny, kterou platí návštěvníci festivalu.

## **S – sociální**

Jelikož spolek Podtvrzí poskytuje své služby prostřednictvím kulturního zážitku, je klíčové při analýze vnějšího prostředí pečlivě zohlednit sociální faktory. Prvním důležitým faktorem je zájem občanů České republiky o hudební festivaly či trend vývoje počtu prodaných vstupenek na hudební koncerty.

Podle statistik kultury České republiky (2022) stoupá mírně zájem o hudební festivaly všech typů. Ačkoliv v roce 2019 bylo uskutečněno 224 hudebních festivalů, mnoho jich nepřežilo covidové období. V roce 2020 bylo uskutečněno pouhých 114 hudebních festivalů. Se zlepšující se covidovou situací, počet těchto festivalů se do roku 2022 navýšil na 224 hudebních festivalů.

V rámci hudebních festivalů je důležité pro organizátory sledovat, jak se mění preference lidí v oblasti hudby a zábavy. Pozitivní vliv by mohl mít nárůst nových a mladých talentů,

kteří by mohly přinést festivalu Podtvrzí více nadaných účinkujících a tím zvýšit i kvalitu celé akce.

V Karlovarském kraji se koná, jak bude zmíněno v Porterově analýze, poměrně dost konkurenčních projektů, tudíž by mohlo dojít k přesycení publika podobnými kulturními akcemi. V případě přerušení některých ročníků může dojít k tomu, že lidé přestanou mít zájem o daný hudební festival.

### **T – technologické**

Pokrok v oblasti technologií používaných v hudebním průmyslu, včetně aparatury, ozvučení, osvětlení a dalšího vybavení, a jejich postupného šíření na trhu může vést k poklesu jejich celkové ceny. Tento trend by mohl přinést výhody pro pořadatele festivalu Podtvrzí, kteří by mohli využít nižších nákladů na technické vybavení. V současné době je většina finančních prostředků od sponzorů věnována právě na zajištění technického zázemí festivalu.

Mezi hlavní technologické faktory v rámci jakýchkoli festivalů patří internet, který má zásadní význam zejména v oblasti marketingové komunikace spojené s propagací a budováním značky festivalu. Existuje řada možností, jak a kde šířit informace o festivalu. Organizace může využít nejen vlastní webové stránky, ale také stále se rozvíjející sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter či Instagram. Na těchto sítích lze využít internetovou reklamu, často ve formě bannerů, nebo může organizace využít PPC (pay-per-click) reklamu, která je nastavena na základě analýzy klíčových slov tak, aby oslovila cílovou skupinu.

### **E – enviromentální**

Festival Podtvrzí se snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a jedním z opatření, které přijímá, je eliminace použití plastových kelímků. Namísto toho festival spolupracuje s firmou na zálohované kelímky, které návštěvníci mohou použít během události a po jejím skončení vrátit zpět. Tento systém umožňuje opakované použití nápojových nádob a snižuje množství odpadu generovaného během festivalu.

Na posledním ročníku festivalu byla zavedena další iniciativa pro podporu udržitelnosti a zohlednění různorodých stravovacích preferencí návštěvníků. Kromě tradičních jídel bylo do nabídky začleněno speciální menu pro vegany a vegetariány. Tato iniciativa

reagovala na rostoucí poptávku po alternativních stravovacích možnostech a zároveň reflektovala zájem festivalu o zdraví, udržitelnost a ohleduplnost k životnímu prostředí.

Během trvání festivalu je v areálu umístěno několik třídících košů, které umožňují návštěvníkům odpovědně třídit odpad. Tato opatření jsou implementována s ohledem na snížení environmentálního dopadu události. Po skončení festivalu jsou tyto koše vyprázdněny a jejich obsah je podroben dalšímu procesu třídění a recyklace. Všechny tyto kroky jsou prováděny s certifikací od organizace Čistý Festival (Instagram Podtvrzí, 2023), což zaručuje, že odpad je zpracováván v souladu s nejvyššími standardy životního prostředí.

#### **6.4.2 Porterova analýza pěti sil**

Pro analýzu konkurenčního prostředí festivalu Podtvrzí bude využita Porterova analýza pěti sil, zaměřující se zejména na potenciální a stávající konkurenci a substituty. Tato metoda umožní identifikovat faktory ovlivňující konkurenční prostředí a možné hrozby ze strany náhradních služeb.

Zamyšlením se nad samotným odvětvím hudebních festivalů, je nutné tento konkrétní festival Podtvrzí rozšířit na pojem umělecký festival, neboť se festival Podtvrzí nezaměřuje pouze na jednu oblast, tj. hudbu.

#### **Konkurence**

Jako stávající konkurenci je potřeba brát zřetel na každou kulturní událost, která se v minulosti již objevila. Níže se autor zaměří na festivaly, které se konají v Karlovarském kraji.

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, dále již jen KVIFF, je jedním z nejvýznamnějších a nejprestižnějších filmových festivalů v České republice. Jeho historie sahá až do roku 1946, kdy byl poprvé uspořádán, a od té doby se stal důležitou událostí v kalendáři filmových nadšenců po celém světě (Smutný, 2023). Festival je znám svým bohatým programem, který zahrnuje nejen premiérové projekce filmů, ale také workshopy, panely a diskuse s předními tvůrci a osobnostmi filmového průmyslu. Díky své dlouholeté tradici a renomé přitahuje každoročně tisíce návštěvníků z celého světa, kteří sem proudí za jedinečnou filmovou atmosférou a možností setkat se s tvůrčími osobnostmi. Zaměření a filosofie tohoto festivalu je naprosto rozdílná, a tudíž lze považovat tento festival za nepřímou konkurenci.



Rock iN Roll v Karlových Varech je hudební festival, který každoročně přiláká tisíce fanoušků rockové hudby z celého regionu i zahraničí. Rock iN Roll festival přináší pestrou paletu žánrů od klasického rocku až po moderní alternativu a metal. Jeho atmosféra je nepřekonatelná díky kombinaci živých vystoupení, festivalového prostředí a nadšeného publika. Tento festival není pouze hudebním zážitkem, ale také příležitostí k setkání se s novými lidmi, objevování nových kapel a prožití nezapomenutelných okamžiků (Forst, 2023).

Festival Povaleč, vzniklý v roce 2006 z iniciativy skupiny kamarádů, se stal nezbytnou součástí kulturního kalendáře. Celý tým je složen z dlouholetých přátel, pro které pořádání festivalu představuje smysl a radost. Povaleč se však neomezuje pouze na hudební scénu. Jeho cílem je obohatit kulturní život vesnice na Karlovarsku a nabídnout program, který se odlišuje od běžných hudebních festivalů. Díky dlouholeté loajalitě návštěvníků má festival volnou ruku při tvorbě programu, a tak každý rok hostí různorodé umělecké projekty, ať už jsou známé či nové. Hlavním cílem není zisk, ale spíše spojování lidí a podpora rozmanité a kvalitní kultury. Festival také nabízí výjimečnou atmosféru a unikátní prostředí ve Valči, kde se koná, s velkým barokním zámekem a krásnou zámeckou zahradou, která propojuje historické dědictví s novým životem (Povaleč, n.d.; Kalinová, 2023; Plechatá, 2013).

V daném regionu se pravidelně konají různé kulturní a společenské akce, které přitahují návštěvníky z širokého okolí. Mezi tyto události patří například Marienbad Film Festival, známý svou filmovou selekcí a atraktivním programem (Marienbadfilmfestival, n.d.). Další významnou akcí je Top RoofTop fest, který nabízí unikátní zážitky a koncerty na střeše budov s panoramatickým výhledem (Muzikantiakapelym, 2019). Vedle těchto prestižních událostí jsou v regionu pořádány i menší koncerty a kulturní akce, které se mohou konat ve stejném datu jako festival Podtvrzí. Mezi takové akce patří například koncert skupiny Trautenberk, který se konal ve stejném období jako zkoumaný festival (Ticketportal, 2023). Nepřímým konkurentem, který se konal ve stejný datum, byl Sokolovský food festival (Kudyznudy, 2023). Tato událost, zaměřená na gastronomické požitky, mohla být alternativou pro návštěvníky.

V tabulce č. 4 jsou uvedeni všichni relevantní konkurenční subjekty v oblasti festivalů a jiných akcí v Karlovarském kraji. Tato tabulka poskytuje přehled klíčových hráčů a jejich hlavních charakteristik, což je klíčové pro analýzu konkurenčního prostředí.

Tab. 4: Souhrn důležitých informací o konkurenci za rok 2023

	Datum	Typ	Žánr
<b>KVIFF</b>	30. 6 – 8. 7	Filmový festival	Více žánrů
<b>Festival Podtvrzí</b>	21. 7 – 23. 7	Hudební festival	Vícežánrové
<b>Rock iN Roll</b>	29.7	Hudební festival	Rock
<b>Marienbad Film Festival</b>	13.7 – 16. 7	Filmový festival	Experimentální
<b>Povaleč</b>	3. 8 - 5. 8	Hudební festival	Vícežánrové
<b>Top RoofTop fest</b>	24.6	Hudební festival	Vícežánrové
<b>Koncert Trautenberk</b>	21.7	Koncert	Rock

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Festival Povaleč je považován za hlavního konkurenta festivalu Podtvrzí, především díky své dlouholeté tradici, unikátnímu místu konání a rozmanité hudbě. Oba festivaly sdílejí podobnou strukturu a nabízejí širokou škálu uměleckých zážitků pro své návštěvníky. Povaleč se však vyznačuje zejména svou pestrou hudbou a neobvyklým prostředím, což představuje přitažlivou alternativu pro ty, kteří hledají odlišný festivalový zážitek.

O nově vznikajících hudebních festivalech v Karlovarském kraji zatím neexistují žádné dostupné informace.

### Substituty

Ve vztahu k Festivalu Podtvrzí mohou být potenciálními substituty všechny ostatní kulturní události, ať už se nacházejí přímo v Karlovarském kraji nebo v jiných částech české republiky. Jedná se o organizace, které rovněž lákají návštěvníky, aby u nich trávili svůj volný čas a podíleli se na kulturních zážitcích. Někteří z nich by mohli dát přednost jinému festivalu, kde se objeví jejich oblíbený interpret, a to i přes unikátní atmosféru a kombinaci žánrů, které Festival Podtvrzí nabízí. Tento vliv lze omezit tím, že festival rozšíří svou nabídku, což může zahrnovat například najmutí známějších kapel.

### Odběratelé

V tomto kontextu se odběratelé vnímají jako účastníci daného festivalu, kteří ve skutečnosti nakupují služby od organizátorů. Jejich přínos pro úspěch festivalu je nezpochybnitelný a je tudíž klíčové tento vliv co nejvíce posilovat. Tento imperativ vyplývá z neustálého úsilí pořadatelů, kteří nejenže rozšiřují a zlepšují služby, ale také zvyšují pohodlí pro návštěvníky, pečlivě vybírají umělce a udržují zájem o loajální

klientelu. Tyto cíle jsou pro organizátory festivalu nedílnou součástí jejich úsilí a snaží se je dosahovat každým dalším ročníkem.

### **Dodavatelé**

Dodavateli festivalu Podtvrzí jsou všichni, kteří se zapojují do činnosti a provozu akce, jako jsou hostující umělci, interpreti, kapely, přednášející a další zainteresované osoby, s výjimkou organizátorů. Výběr umělců je poměrně široký, přičemž většina z nich začíná, což znamená, že jsou cenově dostupní. Avšak existuje riziko eventuálního nedostatku kvalitních umělců. Další důležitou složkou dodavatelů jsou technici, kteří jsou nezbytní pro kvalitní zvukové zázemí, které je klíčové pro úspěšný průběh festivalu Podtvrzí. Mezi významné dodavatele patří město Krásno, vlastník Krásenského vrchu, které umožňuje konání festivalu díky propůjčení této lokality.

### 6.4.3 Analýza SWOT

Při plánování festivalu Podtvrzí je vhodné provést SWOT analýzu k identifikaci klíčových silných stránek, slabin, příležitosti a hrozeb. Tímto způsobem lze lépe pochopit, které aspekty je nejdůležitější řešit jako první, a tak zlepšit celkovou kvalitu a úspěch této události. V tabulce č. 5 jsou vyobrazeny jednotlivé aspekty pro SWOT analýzu festivalu Podtvrzí.

Tab. 5: SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní okolí	S1 - Lokalita	W1 - Nedostatek partnerů
	S2 - rostoucí návštěvnost	W2 - tradice
	S3 - ekologie – „Čistý festival“	W3 - finanční podpora
	S4 - kvalitní noční vizuál	W4 - management
	S5 - nadšení organizátorů	W5 - propagace
	S6 - multizánrovost festivalu	W6 - komunikace na sociálních sítích
	S7 - dostupnost	W7 - objednání „největších hvězd“
	S8 - stanové městečko	W8 - bezbariérový prostor
	S9 - parkování	W9 - málo zastřešeného prostoru
	Příležitosti	Hrozby
Vnější okolí	O1 - Dotační programy	T1 - Jiné kulturní akce ve stejný datum
	O2 - filmové promítání	T2 - problémy s financováním
	O3 - rozšíření doprovodného programu	T3 - ztráta fanoušků
	O4 - spolupráce	T4 - počasí
	O5 - oslovení studentů VŠ	T5 - Vysoké požadavky interpretů
	O6 - guerilla marketing	T6 - selhání techniky
	O7 - soutěž kapel	T7 – konkurenční festivaly
	O8 - více propagovat jedinečnost festivalu	
	O9 - využívání sociálních sítí	
	O10 – Německo	
	O11 – více krajů	

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Z výsledků provedené SWOT analýzy festivalu Podtvrzí vyplývají následující **silné stránky**. Lokalita festivalu je jedním z klíčových prvků, který přispívá k jeho atraktivitě. Konání festivalu u rozhledny na Krásenském vrchu poskytuje jedinečnou atmosféru a panoramatický výhled, což přispívá k nezapomenutelnému zážitku návštěvníků. Implementace ekologických opatření pod značkou „Čistý festival“ posiluje ekologické povědomí návštěvníků a přitahuje ekologicky zaměřenou klientelu. Ve večerních hodinách se rozhledna nad festivalem Podtvrzí stává magickým prvkem. Rozzářena do

různých barev osvětluje okolní krajinu a vytváří ohromující panoramatický pohled, který zachycuje pozornost návštěvníků. Barevná světla se třpytí v tmavé obloze a přidávají do atmosféry festivalu kouzelný nádech. Multižánrovost hudby představuje významnou silnou stránku, protože přitahuje široké spektrum publika. Tato pestrost umožňuje, aby se na festivalu sešli fanoušci různých hudebních žánrů a uměleckých směrů. Milovníci konkrétního žánru mají možnost objevit nové styly nebo umělce a rozšířit tak své hudební obzory. Parkoviště, nacházející se na kraji louky, je prakticky neomezené, což zajišťuje dostatek parkovacích možností a minimalizuje stres z hledání parkovacího místa. Snadná dostupnost festivalového areálu prostřednictvím dobře fungujícího dopravního spojení usnadňuje účast na události. Festival rovněž obstarává vlastní autobusy z velkých měst, které svážejí návštěvníky do města Krásno. Stanové městečko je navrženo tak, aby vyhovovalo potřebám a preferencím návštěvníků. Díky blízkosti stanů k hlavnímu dějišti festivalu mají návštěvníci snadný přístup ke všem koncertům.

SWOT analýza odhalila i některé **slabé stránky**, které mohou ovlivnit úspěch festivalu. Jednou z těchto slabých stránek je nedostatek potenciálních partnerů, což může omezit možnosti spolupráce a získání finančních prostředků či dalších zdrojů. Propagace festivalu je také klíčovým faktorem, a pokud není dostatečně účinná, může to vést k nedostatečnému zájmu a nízké návštěvnosti. Ve vztahu k propagaci úzce souvisí zapojení sociálních sítí. Nedostatečná komunikace a aktivita na sociálních sítích může omezit dosah události a snížit zapojení potenciálních účastníků. V kontextu kapel a umělců, objednání „největších hvězd“ může být problematické vzhledem k omezenému rozpočtu. Velké umělce často doprovází vysoké honoráře a další náklady, které mohou přesahovat finanční možnosti festivalu. Vzhledem k tomu, že událost probíhá v lese je zde nedostatečný bezbariérový přístup. Tento faktor může vytvářet překážky pro návštěvníky s omezenou pohyblivostí nebo handicapem, kteří se mohou potýkat s obtížemi při pohybu v neupraveném terénu.

Z vnějšího prostředí SWOT analýzy se vyskytly zajímavé **příležitosti**, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji festivalu Podtvrzí. Mezi tyto příležitosti patří možnost získání dotací prostřednictvím různých dotačních programů, což by mohlo poskytnout potřebné finanční prostředky pro rozšíření a zlepšení události. Další možností je začlenění filmového promítání do programu festivalu, což by přidalo nový prvek a atraktivitu pro návštěvníky. Nicméně, je nutné poznamenat, že by bylo nezbytné získat práva na odvysílání filmů, aby bylo možné tuto činnost legálně provozovat. Rozšíření

doprovodného programu o další aktivity či atrakce by mohlo také přilákat širší publikum a prodloužit dobu trvání festivalu. Spolupráce s regionálními firmami by mohla být výhodná pro obě strany, přinášející finanční podporu a zároveň zvýšení povědomí o festivalu v regionu. V této souvislosti je důležité uvažovat i o možnosti navázat spolupráci s místními cestovními agenturami. Tyto agentury mají často silný vliv a znalost lokálního trhu a mohou poskytnout cennou podporu při propagaci festivalu. Festival má příležitost oslovit i návštěvníky z ostatních krajů České republiky. Propagace festivalu na národní úrovni a spolupráce s regionálními partnery, včetně médií a cestovních agentur, může posílit povědomí o události a přilákat diváky z celé země. Využití guerilla marketingu by mohlo přilákat pozornost a zvýšit povědomí o jedinečnosti festivalu v širší veřejnosti. V rámci propagace festivalu by mohlo být zařazeno i pořádání soutěže mezi jednotlivými kapelami o oblíbenost. Tato aktivita nejenže přiláká pozornost fanoušků hudby, ale také umožní kapelám zapojit se do propagace události a získat tak širší publicitu. Další příležitostí je možnost lákat návštěvníky ze zahraničí, konkrétně z Německa. Implementace této strategie by mohla přinést řadu výhod, včetně mezinárodního uznání a diverzifikace publika. Pozvání interpreta nebo interpretů z Německa může být klíčovým prvkem této strategie, neboť by to mohlo zvýšit zájem německého publika o festival a přilákat nové fanoušky z této země.

Z analýzy vyplývají určité **hrozby**, kterým čelí festival Podtvrzí. Jednou z těchto hrozeb je možnost současného konání jiných kulturních akcí nebo festivalů ve stejném termínu, což by mohlo rozptýlit pozornost potenciálních návštěvníků a snížit celkovou účast na události. Další hrozbou může být nejistota ohledně financování, která by mohla vést k nedostatku prostředků pro pokračování a kvalitní realizaci festivalu. Nepříznivé povětrnostní podmínky, jako jsou silné deště nebo bouřky, představují další hrozbu, která by mohla ovlivnit průběh a pohodlí návštěvníků během festivalových dnů. Vysoké požadavky interpretů na honoráře a další podmínky mohou znamenat značnou finanční zátěž pro organizátory. Selhání techniky, jako je například porucha ozvučení nebo osvětlení, může narušit průběh koncertů.

#### **6.4.3.1 Návrh strategie**

Porovnáním jednotlivých silných a slabých stránek souběžně s identifikací příležitostí a hrozeb byly stanoveny strategie pro další rozvoj organizace. Tyto strategie jsou navrženy s cílem posílit konkurenceschopnost a získat nové zakázky. Níže jsou popsány jednotlivé strategie.

**SO („maxi – maxi“) strategie**, které využívají silné stránky k maximalizaci příležitostí.

- S2 + O2; O3; O5: Implementace filmového promítání do programu festivalu Podtvrzí, by mohlo přinést nový rozměr zážitku pro návštěvníky. Tato iniciativa bude mít za cíl rozšířit atraktivitu události a oslovit širší spektrum publika, čímž by se prodloužila doba, kterou návštěvníci stráví na festivalu.
- S1; S3; S4; S6 + O6; O8; O9: Využití propagace prostřednictvím sociálních sítí a guerilla marketingu by mohlo hrát klíčovou roli při oslovení potenciálních návštěvníků a zvýšení povědomí o události. Využití netradičního a kreativního přístupu, zaměřeného především na komunikaci důležitých aspektů festivalu, by mohlo vyvolat buzz efekt kolem události.
- S1 + O3 + O4: Organizace Podtvrzí by měla aktivně využít výhod své jedinečné lokace a upevnit spolupráci s regionálními firmami. Spolupráce může zvýšit povědomí o události a podpořit místní ekonomiku. Zároveň by festival mohl přivést hosty z těchto regionálních firem, kteří se zabývají tématy jako udržitelné prostředí, a zapojit je do přednášek či diskusí, čímž by obohatil program.
- S5; S3 + O1: Organizátoři by mohli podat žádosti o dotace, které by byly zaměřeny na financování konkrétních projektů, jako je například vylepšení infrastruktury festivalu, ekologická osvěta a recyklace, rozvoj kulturních programů nebo podpora místních umělců a kapel.
- S1 + O10: Lokalita festivalu je z hlediska přilákání německého publika velmi vhodná. Nachází se v blízkosti českých hranic s Německem, což zajišťuje snadnou dostupnost pro německé návštěvníky.

**ST („maxi – mini“) strategie**, které využívají silné stránky k minimalizaci hrozeb.

- S2 + T3: Rostoucí návštěvnost představuje významný faktor festivalu, což naznačuje, že jeho popularita a přitažlivost stoupají. Organizátoři by měli využít tuto sílu k udržení zájmu současných fanoušků a současně k přilákání nových. Mohli by přijmout opatření zaměřená na zlepšení zážitku návštěvníků a zvýšení jejich loajality.
- S1; S3; S4; S6 + T7; T1: Zdůrazněním jedinečnosti festivalu prostřednictvím jeho lokalizace a ekologického zaměření můžeme oslovit cílovou skupinu, která dává přednost událostem, jež klade důraz na životní prostředí. Kvalitní noční vizuál a

multižánrovost hudby umožní poskytnout širokému spektru publika unikátní zážitky, který není snadno nahraditelný jinými akcemi.

- S6 + T5; T2: Místo sázky na jednoho velkého headlinera s vysokými náklady, organizátoři mohou investovat do menších, avšak talentovaných interpretů z různých žánrů. Tímto způsobem mohou získat atraktivní program s menšími finančními náklady

**WO („mini – maxi“)** strategie, které minimalizují slabé stránky tím, že využívají příležitosti.

- O6; O7; O8 + W5: festival by mohl využít možnosti guerilla marketingu pro přitáhnout pozornosti a zvyšování povědomí o události. Dále by mohla být vyhlášena soutěž mezi jednotlivými kapelami o oblíbenost, což by nejen přilákalo pozornost fanoušků hudby, ale také umožnilo kapelám aktivně se zapojit do propagace festivalu.
- O9 + W6: Tím, že se organizace aktivně zapojí na sociálních sítích, může rozšířit dosah své komunikace, budovat loajalitu zákazníků a zvýšit povědomí o festivalu.
- O4 + W1; W4: Spolupráce s těmito firmami může přinést několik výhod. Za prvé, mohou poskytnout finanční podporu, která může pomoci vyrovnat nedostatek financí a zlepšit management festivalu. Za druhé, tato spolupráce může přinést nové zdroje a možnosti propagace, což může zvýšit povědomí o události.

**WT („mini – mini“)** strategie, které minimalizují slabá místa a vyhýbají se hrozbám.

- W1; W3 + T2: Aktivním vyhledáváním nových partnerů a diverzifikací zdrojů financování se festival může posílit a zároveň snížit riziko nedostatku financí prostřednictvím hledání alternativních finančních zdrojů mimo tradiční partnery, jako jsou dotace či spolupráce s místními institucemi a podniky.
- W6 + T3: Důkladnou analýzou preferencí publika a reakcí na sociálních sítích, umožní festivalu vytvořit obsah, který osloví zájmy a potřeby fanoušků. Prostřednictvím sociálních sítích reagovat na komentáře, otázky a zpětnou vazbu, což posílí angažovanost festivalu. Pro udržení zájmu fanoušků je nezbytné zavést nové aktivity na sociálních sítích, které by mohly motivovat účastníky v šíření pozitivního povědomí o festivalu. Důležité by také bylo pravidelně sledovat a vyhodnocovat účinnost těchto aktivit, aby organizace případně identifikovala úspěchy a příležitosti ke zlepšení.



- W7 + T5: diverzifikací hudebního programu, přičemž se festival zaměří na objevení a podporu talentovaných umělců a skupin s menšími nároky na honoráře. Klíčovým prvkem pro dosažení tohoto cíle je transparentní komunikace a jednání s interprety.

Závěrem této podkapitoly je nezbytnost vybrat strategii, na kterou by se organizace měla nejvíce soustředit. Hlavním cílem zvolené strategie by mělo být zvýšení povědomí o festivalu. S tím souvisí, že by organizace měla důkladněji řešit svou finanční situaci, která se v tomto roce výrazně zhoršila.

Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, že festival Podtvrzí by měl přijmout strategii WO, která se zaměřuje na maximalizaci využití příležitostí a minimalizaci slabých stránek. Jedním z nejcitlivějších bodů organizace je nedostatečná propagace. S ohledem na to, že některé formy propagace mohou být finančně náročné, je doporučeno, aby se organizace zaměřila na přilákání nových návštěvníků jak z České republiky, tak i z Německa.

S tímto souvisí posilování spokojenosti jak stálých, tak nových účastníků. Pro dosažení tohoto bodu by mohla organizace zvážit implementaci strategií, které by posílily propojení s návštěvníky a zvýšily jejich angažovanost. To by mohlo zahrnovat zavedení systému zpětné vazby od účastníků, který by umožnil sbírání jejich názorů a připomínek ohledně různých aspektů festivalu.

Kromě toho by organizace měla aktivně využívat sociální média jako prostředek komunikace s návštěvníky. Pravidelné aktualizace, soutěže, živé přenosy z festivalu a interakce s fanoušky by mohly posílit propojení mezi festivalovým týmem a jeho publikem.

V poslední řadě by měla organizace aktivně hledat strategické partnery a spolupracovníky, kteří by mohli přispět k rozvoji a propagaci festivalu Podtvrzí. Tímto způsobem by mohla získat další finanční podporu, technické know-how nebo další zdroje, které by pomohly překonat identifikované slabé stránky, jako je nedostatečná propagace. Partnerství s regionálními firmami, kulturními institucemi nebo médií by mohlo posílit povědomí o události a přilákat nové sponzory nebo investory.

## 7 Design výzkumu

Hlavním záměrem marketingového průzkumu v této diplomové práci je zjistit spokojenost účastníků s průběhem festivalu Podtvrzí, analyzovat jejich postoje a formulovat doporučení. Na základě získaných dat autor vypracuje relevantní návrhy zaměřené na zlepšení celkové zkušenosti účastníků a posílení jejich loajality k festivalu Podtvrzí.

### 7.1 Dotazníkové šetření

#### Přípravná fáze výzkumu

K realizaci výzkumu byla zvolena metoda kvantitativní, kde pomocí dotazníkového šetření se následně shromáždily odpovědi. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms, ve kterém autor získal 247 respondentů. Tento dotazník je možné pozorovat v příloze A.

Cílovou skupinou tohoto dotazníku jsou všichni, kdo znají festival Podtvrzí, bez ohledu na jejich pohlaví, věk a sociální status.

#### 7.1.1 Výzkumné otázky a hypotézy

##### Výzkumné otázky

**VO<sub>1</sub>:** Jaká je spokojenost účastníků s průběhem festivalu Podtvrzí?

SO<sub>1A</sub>: Jak jsou účastníci celkově spokojeni s výběrem interpretů?

SO<sub>1B</sub>: Jak jsou účastníci spokojeni s nabídkou občerstvení a nápojů?

**VO<sub>2</sub>:** Jaký je vliv na hodnocení festivalu Podtvrzí mezi muži a ženami?

SO<sub>2</sub>: Existují rozdíly v hodnocení festivalu podle pohlaví?

**VO<sub>3</sub>:** Jaká je efektivnost využívání aplikace?

SO<sub>3</sub>: Jaký je hlavní důvod, proč někteří účastníci nepoužívali aplikaci?

##### Hypotézy

**Hypotéza jedna** byla formulována s využitím výzkumných poznatků prezentovaných v článku od Markovićové (2019), která zkoumala vliv kvality festivalu na spokojenost návštěvníků.

**H1a:** Existuje závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s výběrem interpretů.

**H1b:** Existuje závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s nabídkou pokrmů a nápojů

**Hypotéza dvě**, inspirovaná studií Ahne (2020), zkoumá vztah mezi pohlavím a motivací návštěvníků festivalů. Předpokládá se, že každé pohlaví hodnotí různé aspekty festivalu podle svých motivací a preferencí.

**H2:** Ženy hodnotí průběh festivalu pozitivněji než muži.

**Hypotéza tři** se opírá o výzkum provedený Osmanou (2022), která se zaměřila na aplikaci technologií na veletrzích, festivalech a akcích cestovního ruchu. Tato hypotéza předpokládá, že integrace moderních technologií na těchto událostech má pozitivní vliv na celkový zážitek účastníků.

**H3:** Hlavním důvodem nepoužívání aplikace je nedostatečná důležitost

### 7.1.2 Pilotáž

Pilotáž se prováděla na 5 respondentech, kteří odpovídali na otevřené otázky. Nejčastěji se opakující odpovědi byly vybrány jako možnosti ve finální verzi dotazníku. Během pilotního testování byly identifikovány chyby, které ovlivnily funkčnost dotazníku. Jedna z těchto chyb spočívala v nesprávném pořadí otázek, které nebyly logicky propojeny. Vzhledem k tomu, že žádní z respondentů nepřednesli žádné další námítky, byla pilotní fáze považována za dokončenou.

### 7.1.3 Časový harmonogram

Tabulka č. 6 představuje plánovaný časový harmonogram výzkumu, který je rozdělený do několika fází od října do dubna. Jednotlivé fáze jsou časově odděleny a označeny měsícem. Každý měsíc je dále rozdělen na týdny, ve kterých by měly probíhat jednotlivé části projektu.

Tab. 6: Časový harmonogram výzkumu

	Říjen				Leden				Březen				Duben			
Plán výzkumu																
Tvorba dotazníku																
Pilotáž																
Analýza pilotáže																
Sběr dat																
Analýza dat																
Kontrola																

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

#### 7.1.4 Plán výzkumu

Pro tuto studii byla vybrána metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), která byla považována za nejvhodnější volbu ze všech dostupných možností. Tato metoda umožňuje respondentům vyplňovat dotazník online prostřednictvím internetu (Elliot, 2021).

Dotazník je strukturován následovně: obsahuje jak uzavřené otázky, které jsou formovány na základě předem definovaných možností, tak i otevřené otázky, do nichž může respondent volně odpovídat. Kromě toho obsahuje i polouzavřené otázky, v nichž je zařazena možnost "jiné" pro případ, že se respondent neseznámí s žádnou z daných možností. Některé odpovědi byly zaznamenávány prostřednictvím pětibodové Likertovy škály.

#### 7.1.5 Realizační fáze

Dotazníkové šetření probíhalo od 13. března 2024 do 30. března 2024. Během této doby bylo získáno celkem 247 odpovědí. Požadavek na minimálně 200 vyplněných dotazníků byl splněn. Autor dotazníku se zaměřil především na členy facebookové skupiny a Instagramu Podtvrzí, avšak šíření dotazníku bylo rozšířeno i mezi účastníky festivalu z minulých let, a to prostřednictvím autorových osobních kontaktů. V obou případech bylo nezbytné sdílet odkaz na dotazník umístěný v Google Forms. Tento nástroj byl vybrán pro svou dostupnost a rychlost při vyhodnocování výsledků. Po obdržení vyplněných dotazníků byla provedena kontrola odpovědí, následně byla data přenesena do MS Excel pro provedení analýzy.

### 7.1.6 Výsledky dotazníkového šetření

Pro analýzu výsledků dotazníkového šetření byla využita kombinace nástrojů, zahrnující online rozhraní Google Forms a aplikaci MS Excel. Data získaná z online dotazníku byla exportována do MS Excelu, kde byla podrobena dalšímu zpracování a třídění s cílem dosáhnout přesné interpretace. Celkový počet získaných odpovědí dosáhl 247, což poskytlo dostatečně velký vzorek pro podrobnou analýzu a formulaci závěrů.

Věková kategorie návštěvníků odpovídá typickým evropským hudebním festivalům. Podle výzkumu Festival Insights (2017) se více než 49,8 % všech účastníků pohybuje v rozmezí 18 až 25 let. Věkové kategorie byly rozděleny do pěti skupin: 18–25 let, 26–35 let, 36–45 let, 46–55 let a 56+ let, aby nedošlo k diskriminaci. Nicméně Festival Podtvrzí tvrzení přibližně splňuje, neboť se dotazníků zúčastnilo 187 (76 %) respondentů v rozmezí 18 až 25 let a 60 (24 %) respondentů v rozmezí 26 až 35 let. Největší zastoupení měly ženy, s celkovým počtem 146 (59 %) respondentek, které převažovaly nad celkovým počtem mužských respondentů 101 (41 %). Pro lepší přehlednost tabulka č. 7 ukazuje strukturu výběrového souboru.

Tab. 7: Charakteristika respondentů dotazníkové šetření (n = 247)

Kategorie		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Muž	101	59
	Žena	146	41
Věková kategorie	18-25	187	76
	26-35	60	24
	36-45	0	0
	46-55	0	0
	55+	0	0
Status	Student	151	61
	Zaměstnanec	88	35
	OSVČ	8	4
	Nezaměstnaný	0	0
	Důchodce	0	0

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

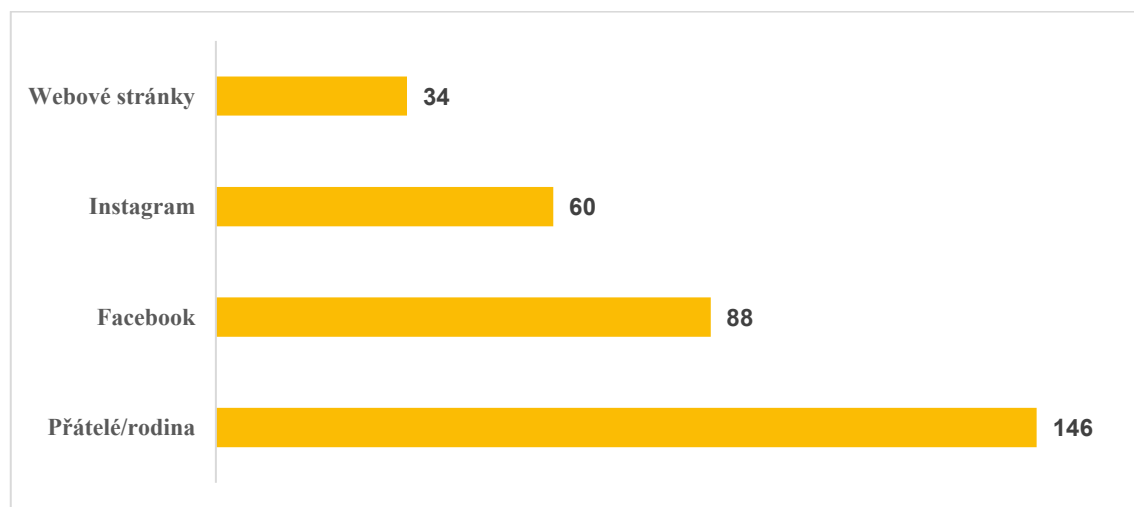
Podle výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že respondenti pocházeli z různých regionů České republiky. Nejvíce respondentů, a to celkem 109 (44 %), pocházelo z Karlovarského kraje, což představuje významnou část zúčastněných. Toto číslo není překvapivé, zvláště když uvážíme, že samotný festival se nachází právě v Karlovarském

kraji. Dalších 70 (28 %) respondentů pocházelo z Prahy, 42 (17 %) z Plzeňského kraje a 12 (5 %) z Ústeckého kraje. Podíl respondentů z ostatních krajů pak nepřesáhl 5 % a jejich konkrétní procentuální rozložení je možné pozorovat v příloze C.

Nejprve bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda se respondenti účastnili předchozího ročníku festivalu Podtvrzí. Z 247 respondentů odpovědělo 27, že se festivalu nezúčastnili. Mezi hlavní důvody, které tito respondenti uváděli, patřila vysoká cena vstupenky a nezajímavost programu. Tato otázka sloužila jako filtrační prvek. V případě, že respondent poskytl negativní odpověď, vyplnil pouze sociodemografické údaje a poté bylo vyplňování dotazníku ukončeno.

**První otázka** měla za cíl zjistit, jak se respondenti dozvěděli o festivalu. Mezi nejčastější odpovědi na tuto otázku patřilo „přátelé/rodina“. Druhou nejčastější odpovědí bylo prostřednictvím sociálních sítí, převážně Facebooku, a následně Instagramu. Podrobná data lze pozorovat z následujícího obrázku č. 11.

Obr. 11: Jak se respondenti dozvěděli o festivalu Podtvrzí



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

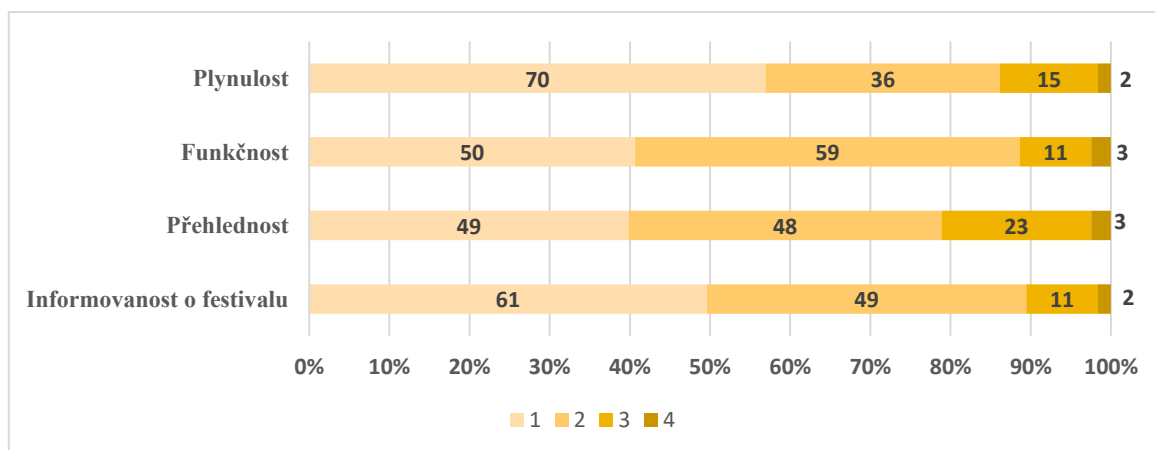
**Druhá otázka** se zaměřovala na hlavní důvody, proč se respondenti účastnili festivalu. Nejvíce uvedeným důvodem byl zájem o hudbu, který vyjádřilo 152 respondentů. Vzhledem k tomu, že se jedná o hudební událost, je pravděpodobné, že zájem o hudbu bude jedním z hlavních faktorů motivujících účastníky. Strávení času s přáteli bylo dalším důležitým motivem, celkem 91 odpovědí, kterým lze vysvětlit sociálními aspekty festivalového zážitku. Festivaly jsou vnímány jako společenské události, které umožňují sdílet zážitky s přáteli a vytvářet společné vzpomínky.

Z **třetí otázky** vyplývá, že většina respondentů prokázala zájem o předchozí ročníky festivalu (177) zatímco pouze 44 respondentů uvedlo neúčast na těchto ročnících.

Následovala **čtvrtá a pátá otázka**, které měly za cíl zjistit, zda by respondenti uvítali určité změny v dalších ročnících. První část otázky sloužila pouze jako filtrování a odhalila, že 130 respondentů by uvítalo nějakou změnu, zatímco zbývajících 91 by nic neměnilo. Je zajímavé, že většina respondentů, kteří vyjádřili snahu k jakékoli změně, byli ti, kteří se již účastnili předchozích ročníků. Toho se dotkla i druhá část otázky, která byla otevřená. Respondenti často navrhovali rozšíření doprovodného programu o další zajímavé přednášky, debaty nebo workshopy. Co se týče doprovodného programu, zazněly také návrhy na jeho rozšíření do poledních hodin. Respondenti by rovněž ocenili zapojení zahraničních kapel.

Následující sada otázek se zaměřila na aplikaci Munipolis, kterou měli respondenti možnost využít během festivalu. Podtvrzí. Z celkového počtu 221 respondentů o aplikaci slyšelo 184, zatímco zbývajících 37 nikoliv. I přesto, že o aplikaci slyšelo 184 respondentů, pouze 123 z nich ji skutečně využívalo. Mezi nejčastější důvody, proč respondenti aplikaci nevyužívali, patřila její nedůležitost (58 %). Respondenti, kteří aplikaci využívali, byli požádáni o hodnocení aplikace prostřednictvím škály od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen), aby vyjádřili svůj názor na jednotlivé aspekty. Tyto aspekty jsou uvedeny na obrázku č. 12. Nikdo z dotazovaných nevolil odpověď „velmi nespokojen“, a proto je tato možnost z grafu vyřazena.

Obr. 12: Aspekty aplikace Munipolis

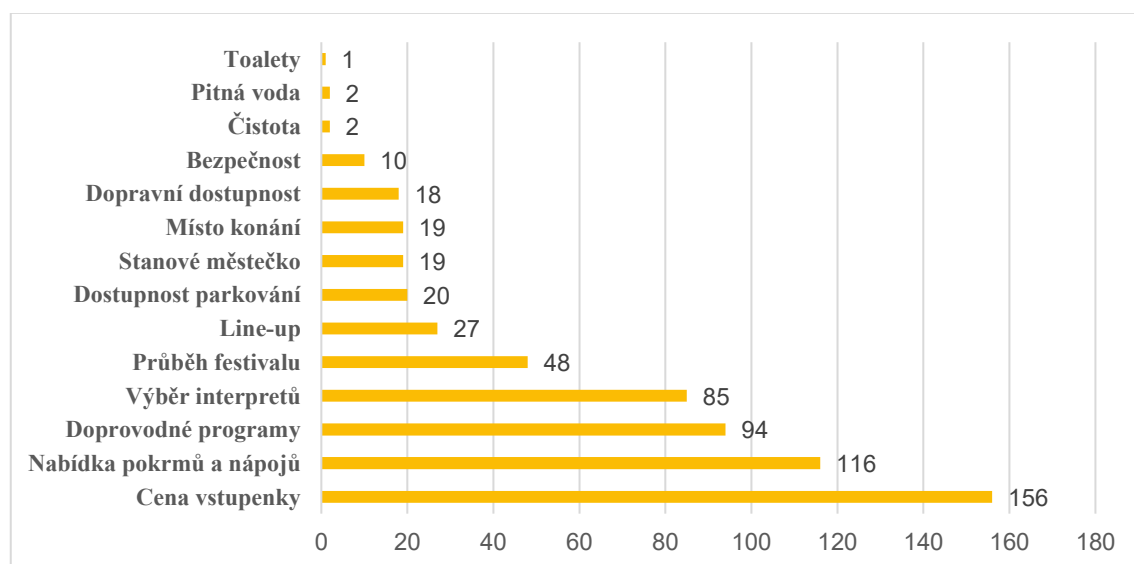


Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

**Otázka jedenáctá** se zaměřovala na zjištění, které faktory jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru hudebního festivalu. Respondenti měli možnost vybrat až pět

odpovědí, avšak bez možnosti seřadit tyto faktory podle důležitosti. Z tohoto důvodu je obtížné určit, které faktory jsou nejdůležitější, což je zároveň nedostatkem tohoto dotazníku. Proto budou popsány pouze ty nejčtenější faktory. Z obrázku č. 13 lze vyčíst všechny možné faktory, které respondenti měli k dispozici. Nejčastějším faktorem, který získal 156 odpovědí, byla "cena vstupenky". Dalšími faktory, které respondenti zohledňovali, jsou "nabídka pokrmů a nápojů" se 116 odpověďmi, "doprovodné programy" s 94 odpověďmi a "výběr interpretů" s 85 odpověďmi. Čtvrtým nejčastěji zvoleným faktorem je "průběh festivalu" s 48 odpověďmi. Dalšími faktory, které byly uváděny, jsou "místo konání", "dostupnost parkování", "line-up", "stanové městečko" a "dopravní dostupnost", u kterých se odpovědi pohybují kolem 20.

Obr. 13: Nejdůležitější faktory pro respondenty při výběru festivalu

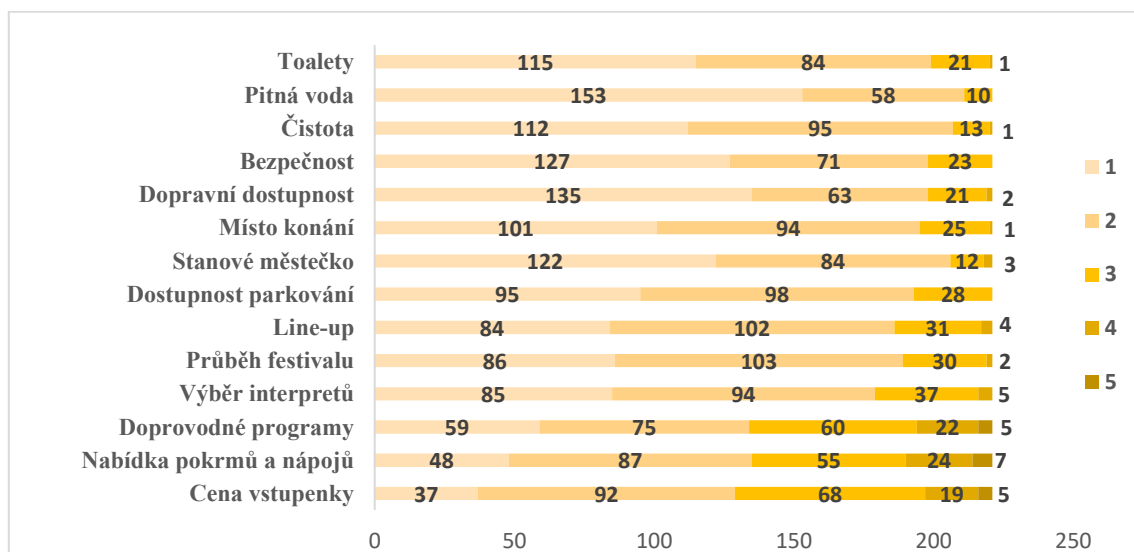


Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

**Dvanáctá otázka** se již zaměřovala na samotný festival Podtvrzí. Tato otázka měla totožné možnosti odpovědí, jako tomu bylo u předchozí otázky. Respondenti museli ohodnotit veškeré tyto aspekty na škále od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen) viz obr. 14.



Obr. 14: Hodnocení jednotlivých aspektů festivalu Podtvrzí



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

**Třináctá otázka** zkoumala loajalitu pomocí nástroje Net Promoter Score, a to prostřednictvím dotazu: „Jaká je pravděpodobnost, že byste festival Podtvrzí doporučili svým přátelům?“ Respondenti hodnotili na škále od 0 do 10, přičemž 0 značilo „určitě ne“ a 10 „určitě ano“. Respondenti, kteří udělili hodnocení od 0 do 6, byli klasifikováni jako odpůrci, od 7 do 8 jako pasivní, a od 9 do 10 jako příznivci. Odpůrci tvořili skupinu 28 respondentů, pasivní zákazníci 90 respondentů a příznivci celkem 91 respondentů. Rozložení respondentů je zaznamenáno v tabulce č. 8. Celkový počet respondentů v této části dotazníku byl 220, protože se účastnili minulého ročníku festivalu Podtvrzí.

Tab. 8: Net Promoter Score pro n = 220

Stupnice	Kritici						Pasivní		Promotéři		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	0	0	1	6	5	8	8	57	43	75	17

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

### Výpočet

$$NPS (\%) = \frac{\text{Promotéři} - \text{Kritici}}{\text{Celkový počet respondentů}} \times 100$$

$$NPS (\%) = \frac{91 - 28}{220} \times 100 = 28,77$$

Po zaokrouhlení dosahuje ukazatel NPS hodnoty 29, což podle Szyndlar (2023) představuje průměrný výsledek pro odvětví zábavy. I když je festival vnímán zákazníky

pozitivně, ideální hodnota NPS by měla být 50, což by indikovalo velmi silnou reakci. Proto je pro organizaci klíčové neustále usilovat o zdokonalení festivalu.

Poslední sada otázek se zabývala pohlavím, věkem, životním statutem a regionem, odkud respondenti přijeli na festival. Tato data jsou prezentována v tabulce č. 7 na začátku této podkapitoly.

## 7.2 Testování hypotéz

**H1a: Existuje závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s výběrem interpretů.**

Byla spočítána průměrná hodnota spokojenosti se všemi aspekty festivalu, od vstupenek po pitnou vodu. Díky původní stupnici od 1 do 5 platí, že čím nižší průměr, tím vyšší celková spokojenost s festivalem. Cílem je porovnat tuto celkovou spokojenost s výběrem interpretů a zjistit, zda mezi nimi existuje nějaká závislost.

Existenci závislosti lze určit pomocí Kendallova korelačního koeficientu, který je vhodný zejména v případech, kdy se pracuje s ordinální proměnnou s malým počtem kategorií, například hodnocením spokojenosti v rozmezí 1 až 5, a intervalovou proměnnou s velkým počtem kategorií, jako je celková spokojenost zohledňující všechny aspekty.

Tab. 9: Kendallův korelační koeficient (H1a)

Kendall's coefficient (test)	
Alpha	0,05
Tails	2
tau	<b>0,4105982</b>
s.e.	0,0537929
<b>z</b>	<b>7,6329458</b>
z-crit	1,959964
<b>p-value</b>	<b>2,287E-14</b>
lower	0,3051661
upper	0,5160304

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Kladná hodnota Kendallova koeficientu (0,4105) z tabulky č. 9 naznačuje možnou přímou závislost. Pokud se pohybuje v rozmezí 0,3 až 0,8, značí to středně silnou závislost. Je zapotřebí provést test významnosti tohoto koeficientu.

$H_{10}$ : závislost není statisticky významná (koeficient pro celou populaci by byl roven 0)

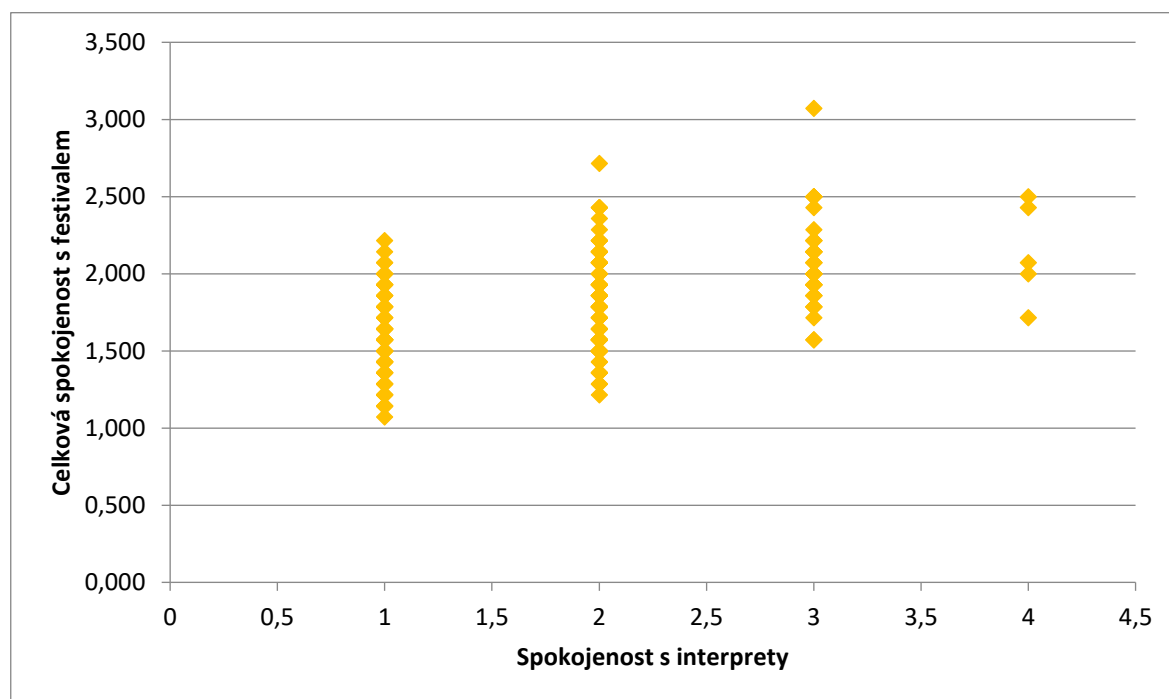
$H_{1A}$ : závislost je statisticky významná (koeficient pro celou populaci by se lišil od 0)

$\alpha=0,05$

Protože je p hodnota  $2,29 \cdot 10^{-14}$  menší než hladina významnosti 0,05, zamítá se  $H_{10}$ . Mezi veličinami se prokázala statisticky významná přímá středně silná závislost.

Také je možné znázornit tento vztah pomocí grafu na obrázku č. 15. Avšak, i když se některé hodnoty v datech opakují, není to v grafu patrné. Nicméně je zřejmé, že se se zvýšenou spokojeností s interprety (tj. nižším hodnocením na škále 1–5) také zvyšuje celková spokojenost s festivalem (opět nižší hodnocení na škále).

Obr. 15: Vztah mezi spokojeností s interprety a spokojeností s festivalem ( $H_{1a}$ )



Zdroj: Zpracováno autorem (2014)

Případně by bylo možné rozdělit respondenty do skupin podle jejich spokojenosti s interprety a vypočítat podmíněný průměr spokojenosti s festivalem. Z průměrných hodnot celkového hodnocení festivalu z tabulky č. 10 je opět patrné, že se zvyšují (zhoršují), tak jak se zvyšuje (zhoršuje) hodnocení spokojenosti s výběrem interpretů.

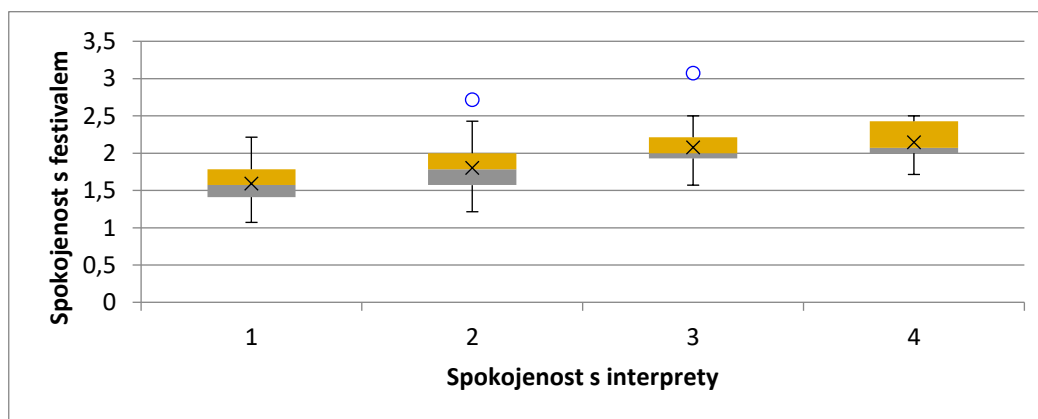
Tab. 10: Rozdělení respondentů do skupin dle spokojenosti s interprety (H1a)

Spokojenost s interprety				
Hodnocení celého festivalu	1	2	3	4
<b>Průměr</b>	<b>1,59184</b>	<b>1,79939</b>	<b>2,07529</b>	<b>2,14286</b>
Chyba stř. hodnoty	0,02962	0,03119	0,04849	0,14463
Medián	1,57143	1,78571	2	2,07143
Modus	1,57143	1,5	2	není
Směr. odchylka	0,2715	0,30237	0,29496	0,32341
Rozptyl výběru	0,07371	0,09143	0,087	0,10459
Špičatost	-0,7301	-0,1525	2,41184	-1,4741
Šikmost	0,17985	0,4452	1,06773	-0,1616
Variační rozpětí	1,14286	1,5	1,5	0,78571
Minimum	1,07143	1,21429	1,57143	1,71429
Maximum	2,21429	2,71429	3,07143	2,5
Součet	133,714	169,143	76,7857	10,7143
Počet	84	94	37	5

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Toto je dále zřetelné z následujícího box plotu (obr. č. 16), který zobrazuje i hodnoty mediánu a kvartilů.

Obr. 16: Box plot (H1a)



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

### H1b: Existuje závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s nabídkou pokrmů a nápojů

Byla spočítána průměrná hodnota spokojenosti se všemi aspekty festivalu, od vstupenek po pitnou vodu. Díky původní stupnici od 1 do 5 platí, že čím nižší průměr, tím vyšší

celková spokojenost s festivalem. Cílem je porovnat tuto celkovou spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů a zjistit, zda mezi nimi existuje nějaká závislost.

Existenci závislosti lze určit pomocí Kendallova korelačního koeficientu, který je vhodný zejména v případech, kdy se pracuje s ordinální proměnnou s malým počtem kategorií, například spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v rozmezí 1 až 5, a intervalovou proměnnou s velkým počtem kategorií, jako je celková spokojenost zohledňující všechny aspekty.

Tab. 11: Kendallův korelační koeficient (H1b)

Kendall's coefficient (test)	
Alpha	0,05
Tails	2
tau	<b>0,44348</b>
s.e.	0,05218
<b>z</b>	<b>8,49928</b>
z-crit	1,95996
<b>p-value</b>	<b>0</b>
lower	0,34121
upper	0,54575

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Kladná hodnota Kendallova koeficientu (0,44348) z tabulky č. 11 naznačuje možnou přímou závislost. Pokud se pohybuje v rozmezí 0,3 až 0,8, značí to středně silnou závislost. Je zapotřebí provést test významnosti tohoto koeficientu.

$H_{10}$ : závislost není statisticky významná (koeficient pro celou populaci by byl roven 0)

$H_{1A}$ : závislost je statisticky významná (koeficient pro celou populaci by se lišil od 0)

Protože je p hodnota už v podstatě nulová, tj. menší než hladina významnosti 0,05, zamítá se  $H_{10}$ . Mezi veličinami se prokázala statisticky významná přímá středně silná závislost. Platí, že s větší spokojeností s nabídkou nápojů a jídel je také vyšší spokojenost s celým festivalem.

## **H2: Ženy hodnotí průběh festivalu pozitivněji než muži.**

Byla spočítána průměrná hodnota spokojenosti se všemi aspekty festivalu, od vstupenek po pitnou vodu. Díky původní stupnici od 1 do 5 platí, že čím nižší průměr, tím vyšší celková spokojenost s festivalem.

Dle Lillieforsova testu normality (vhodný pro větší soubory) není splněna normalita dat u souboru mužů, proto na samotné testování shody středních hodnot hodnocení žen a mužů se použije neparametrický Mann-Whitney test shody mediánů u dvou nezávislých souborů (viz tabulka č. 12).

$H_{20}$ : mediány celkového hodnocení festivalu jsou u mužů a žen srovnatelné

$H_{2A}$ : mediány celkového hodnocení festivalu je u žen menší než u mužů (tj. ženy hodnotí pozitivněji než muži)

Tab. 12: Mannův-Whitneyho test pro dva nezávislé vzorky ( $H_2$ )

	žena	muž
počet	134	86
medián	1,786	1,786
Testovací kritérium	0,1845	
<b>P hodnota</b>	<b>0,4268</b>	

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Hodnota mediánu hodnocení ve výběrových souborech je patrně totožná, což naznačuje, že není možné očekávat významný rozdíl. Jelikož je vypočtená p hodnota=0,4268 větší než hladina významnosti  $\alpha=0,05$ , nezamítá se  $H_{20}$ . Neprokázalo se tedy, že by ženy hodnotily festival pozitivněji než muži.

Pro kontrolu lze využít parametrický test, konkrétně dvouvýběrový t-test na shodu průměrů. Výsledná p-hodnota by byla velmi podobná, jak je možné vidět v tabulce č. 13, kde vychází 0,4574. Z toho plyne, že závěr by zůstal nezměněný: nezamítá se  $H_{20}$ , jelikož průměrná hodnocení mezi ženami a muži jsou prakticky identická.

Tab. 13: T test ( $H_2$ )

Summary		Hyp Mean		0
Groups	Count	Mean	Variance	Cohen d
žena	134	1,772	0,110493	
muž	86	1,777	0,121899	
Pooled			0,11494	0,014809

T Test: Equal Variances		Alpha		0,05					
	std err	t-stat	df	p-value	t-crit	lower	upper	sig	effect r
One Tail	0,046843	0,107179	218	0,457373	1,651873			no	0,007259
Two Tail	0,046843	0,107179	218	0,914746	1,970906	-0,09734	0,087303	no	0,007259

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

### **H3: Hlavním důvodem nepoužívání aplikace je nedostatečná důležitost**

Přesněji řečeno: Více než polovina respondentů, kteří nevyužívali aplikaci, uvedla hlavní důvod nedostatečnou důležitost.

Protože respondenti mohli volit více odpovědí na otázku, proč aplikaci nepoužívali, vytvoří se alternativní proměnná, která vyjadřuje, zda respondent uvedl důvod „nedůležitost“ nebo ne. Poté se provede test relativní četnosti pomocí jednovýběrového testu na parametr  $\pi$  binomického rozdělení.

$$H_{30}: \pi = 0,50$$

$$H_{3A}: \pi > 0,50 \text{ (tj. více než polovina tento důvod uvedla)}$$

$$\alpha = 0,05$$

Počet těch, kteří nepoužili aplikaci:  $n = 98$

Počet těch, kteří uvedli jako důvod také nedostatečnou důležitost:  $m = 57$

Podíl těch, kteří uvedli nedůležitost:

$$p = \frac{m}{n} = \frac{57}{98} = 0,581633$$

Předpoklad správného použití testu:

$$n \times p \times (1 - p) > 9$$

$$98 \times 0,581633 \times (1 - 0,581633) > 9$$

$$23,84694 > 9$$

Testovací kritérium = 1,616244

**P hodnota** = 0,053021

Protože je p hodnota větší než hladina významnosti 0,05, nezamítá se  $H_{30}$ . Na 5 % hladině významnosti není prokázáno, že by více než polovina respondentů označila nedůležitost aplikace jako důvod nepoužívání. Ve zkoumaném výběrovém souboru se jednalo o 58,16 %, což ještě nedosahuje statistické významnosti. Nicméně s ohledem na těsnou blízkost

p hodnoty k 0,05, by při větším vzorku respondentů mohlo dojít k zamítnutí nulové hypotézy.

### **7.2.1 Shrnutí hypotéz**

První hypotéza zjišťovala, zda existuje závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s výběrem interpretů. Závislost se prokázala Kendallovou korelačním koeficientem. Další hypotéza zkoumala závislost mezi celkovým hodnocením festivalu a spokojeností s nabídkou pokrmů a nápojů. Zde se použil také Kendallovův korelační koeficient, kde se zjistila závislost mezi proměnnými. Co se týče tedy spokojenosti respondentů, 78 % bylo spokojeno s výběrem interpretů a 61 % bylo spokojeno s výběrem pokrmů a nápojů., které festival nabízel. Druhá hypotéza se zaměřila na rozdíly v hodnocení spokojenosti festivalu mezi muži a ženami, kde se na základě Mann-Whitneyho testu neprokázaly významné rozdíly. Třetí hypotéza se soustředila na respondenty, kteří nepoužívali aplikaci Munipolis. Zde se autor zajímal, zda více než polovina respondentů uvedla jako hlavní důvod nedůležitost, avšak data toto tvrzení neprokázala.

## **7.3 Focus Group**

Dalším zvoleným přístupem je focus group, introdukovaná v metodologii v rámci jedné kapitoly této diplomové práce. Jedná se o kvalitativní výzkum, který pomůže autorovi této práce lépe porozumět jednotlivým aspektům týkajících se festivalu Podtvrzí a těm, kdo se budou účastnit této diskuse. Scénář diskuse byl navržen na základě dotazů z dotazníkového šetření a byl rozšířen o další otázky, jež mohou přispět k formulaci doporučení. Focus group se konala pouze jednou a zahrnovala dvě věkové skupiny. Celkem se zúčastnilo 8 osob, které aktivně diskutovaly a snažily se co nejpřesněji reagovat na položené otázky.

Autor se snažil shromáždit vhodné účastníky pro plánovanou focus group ohledně hudebního festivalu pomocí sociální sítě Instagram. Ve specifikovaném příspěvku bylo požadováno, aby se přihlásili jednotlivci ve věkovém rozmezí 18–35 let, kteří již měli zkušenost s účastí na této události. Zároveň byla komunita vyzvána, aby sdílela danou žádost a dostala se k co největšímu počtu potenciálních účastníků (viz příloha B). Během třídního období od 15. 3. do 18. 3. 2024 bylo vybráno celkem 8 vhodných kandidátů.



Všichni tito účastníci projeví zájem a byli si plně vědomi účelu a termínu navržené diskuse.

Diskuse se konala v příjemném prostředí jedné nejmenované kavárny v centru Karlových Varů. Toto místo bylo vybráno s ohledem na soukromí, klid a pohodu, aby se účastníci mohli cítit uvolněně a bez rušení. Kavárna poskytovala ideální prostředí pro konání diskuse, kde se jednotlivci mohli soustředit na téma a aktivně sdílet své názory. Diskuse se konala v sobotu 23. 3. 2024 v odpoledních hodinách, což byl vhodný časový úsek pro účast všech zapojených účastníků.

Před samotným zahájením diskuse bylo účastníkům nabídnuto občerstvení, které bylo volně k dispozici i během samotné diskuse. Téměř 15 minut bylo věnováno neformální diskusi a snaže navodit příjemnou atmosféru. V kavárně nebyl k dispozici dostatečně velký kulatý stůl, proto byly využity dva klasické hranaté stoly. Zúčastnění byli posazeni tak, aby všichni seděli čelem k sobě, tedy čtyři účastníci na jedné straně a čtyři na druhé. Následně byl do čela postaven moderátor, který je také autorem této diplomové práce. Vzhledem k tomu, že někteří účastníci focus group nesouhlasili s možností nahrávané dokumentace, bylo nezbytné přizvat externího člověka, který zaznamenával jednotlivé poznatky všech zúčastněných. Po 95minutové diskusi bylo nutné věnovat čas na přepsání důležitých poznatků získaných z poznámek. Za účelem zachování anonymity byla skryta příjmení všech účastníků.

Nejprve budou představeni jednotliví účastníci uvedení v tabulce č. 14. Tyto informace byly získány od účastníků na počátku výzkumu. Moderátor, autor této diplomové práce, se pak seznámil se všemi účastníky a požádal je, aby se stručně představili. V následující části jsou uvedeny pouze klíčové poznatky, které autor diplomové práce považoval za významné.

Tab. 14: Představení jednotlivých účastníků v rámci metody focus group

Jméno	Statut	Věk
Miloš D.	Zaměstnanec	26
Vašek Ž.	Zaměstnanec	26
Daniela A.	Student	21
Markéta D.	Zaměstnanec	25
Ondřej K.	Student	20
Roman Č.	Student	22
Martina L.	Student	19
Alena H.	Zaměstnanec	24

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Poté, co se jednotliví účastníci představili, moderátor započal diskusi položením první otázky: **"Jaké slovo nebo slovní spojení vás napadne, když se řekne festival Podtvrzí?"** Účastníci začali jeden po druhém různorodě reagovat. Miloš se jako první rozpovídal o atmosféře festivalu a zdůraznil „přátelskou atmosféru a kulturní pestrost“. S tím souhlasili i ostatní účastníci. Vašek dodal, že se mu vybaví s festivalem „spojení hudby s krásou přírody“. Pro Daniielu s Markétou je festival také vnímán jako „místo pro nové objevy a inspiraci“.

Další otázka přímo navazovala na tu předchozí, kdy se moderátor ptal **na celkový dojem z festivalu**. Slova se jako první ujal Ondřej, který poznamenal s úsměvem, že festival Podtvrzí je jeden z těch festivalů, kde se každý rok děje něco nového. S tímto výrokem částečně nesouhlasil Roman, který byl z minulého festivalu vcelku zklamaný. Podotkl, že minulý festival mu nabídl lepší zážitek. Daniela se zapojila do diskuse s tím, že festival není jenom o hudbě, ale i o kultuře a umění. Nicméně poznamenala, že by byla ráda, kdyby organizátoři zapracovali více na komunikaci skrze své sociální sítě. Tento výrok vyvolal krátkou diskusi o tom, jak je důležité dostatečně informovat své fanoušky ohledně festivalu v průběhu roku.

Po této krátké diskusi mezi účastníky, moderátor oznámil, že se přechází k tématu o jednotlivých aspektech, které festival nabízí svým účastníkům. Po otázce: **„Jak se vám líbila nabídka hudebních interpretů?“** se začaly šířit různorodé reakce napříč přítomnými. Někteří účastníci vyslovili nadšení nad pestrostí jednotlivých hudebních žánrů, které festival minulý rok nabídnul. Na druhé straně byli ti, kteří se cítili naopak zklamaní z absence některých žánrů, které by pro ně byli více atraktivní. Vašek podotkl, že by rád viděl více „alternativních a indie kapel, které by podpořily undergroundovou

hudební scénou“. Markéta se zúčastněných zeptala, zda by festival nemohl spíše přilákat více známých jmen. Na to Ondřej oponoval tím, že tyto známější kapely by byly finančně nevýhodné pro festival. S tímto tvrzením souhlasil Roman, Daniela, Miloš a částečně i Martina. Ta navrhla, že by nebyl špatný nápad, aby alespoň jedna kapela byla známější. Za celkem neznámé kapely byla ráda Alena, která podotkla, že jí takovéto festivaly napomohou objevit nové interprety. S tímto souhlasil Ondřej, který ještě dodal, že tímto festival může podporovat i méně známé interprety, aby se mohly zviditelnit. Roman a Miloš se připojili k názoru, že menší interpreti mají touto cestou možnost zviditelnit se. Alena přikývla, ale zároveň navrhla, aby organizátoři zvážili přidání do programu i interprety z jiných zemí.

Po zodpovězení otázky ohledně hudebních interpretů se přesunulo k **hodnocení jídla a pití na festivalu**. Tento aspekt je nutné nyní rozdělit na jídlo a pití. Co se týká pití, byli všichni účastníci téměř spokojeni s výběr alkoholických a nealkoholických nápojů. Ondřej však poukázal na dlouhé fronty, které se tvořily u jednotlivých stánků s občerstvením. Ostatní na to reagovali, tím že fronty se převážně tvořily u stánku s výčepem piva. Účastníky, převážně mužského pohlaví, překvapil výběr druhů piv včetně výběru dodavatele – Rodinný pivovar Zichovec. Jídlo bylo naopak často kritizováno. Převážně omezená nabídka nabízených pokrmů včetně jejich cen, která se téměř všem přítomným zdála vysoká. Alena, jelikož je vegetariánka, byla nadšená, že festival nabízel některé pokrmy ve vegetariánské verzi.

Při zkoumání **dostupnosti doprovodných aktivit na festivalu** se účastníci vyjádřili opět různorodě. Roman a Alena shledali nabídku dostatečnou, avšak vyjádřili přání po větší originalitě. Na toto oponoval Miloš, tím že program obvykle započínal okolo odpoledních hodin. S tímto souhlasili ostatní a podotkli, že je celkem škoda, že není některá aktivita naplánována i na ranní/polední hodiny. Markéta a Ondřej mezi sebou vedli debatu o možnosti organizátorů zajistit přednášky, které budou ojedinělé svými tématy. Roman na toto odvětil, že je to zajímavý nápad, a že by byl rád, kdyby se organizátorům podařilo spojit s významnými osobami. Moderátor se zeptal přítomných, jaká témata by rádi uvítali na festivalu. Daniela se přihlásila ke slovu jako první a odpověděla, že festival se v minulých letech snažil lidi edukovat. Proto navrhla, že by v tom určitě měl pokračovat. Padly návrhy jako finanční gramotnost, udržitelnost nebo také vliv některých drog na organismus, případně více filozofické otázky. Markéta se vrátila k odpovědi Romana,

který navrhoval známější osobnosti, které by pro publikum byly zajímavější, aby téma přebral některý z odborníků v daném oboru.

K otázce **dopravy dostupnosti a parkování autem na festivalu** se přítomní vyjádřili následovně. Miloš, Markéta a Roman se vyjádřili k parkovacím místům, která pro ně byly adekvátní. Ocenili převážně velikost parkoviště. Ondřej zase ocenil možnost dopravy autobusem, která byla zařízena přesně pro festival z Prahy. Alena a Martina ocenili facebookovou skupinu, která vznikla za účelem hromadného svozu na festival, kde se účastníci domlouvali ohledně dopravy. Daniela o této skupině vůbec nevěděla, kdyby o ní věděla dříve, tak by se jí usnadnila cesta na festival.

Při **hodnocení cen vstupenek na festival** se účastníci focus group vyjádřili spíše kriticky. Téměř všichni přítomní studenti vyjádřili nespokojenost s vysokou cenou vstupenek vzhledem k poskytnutým službám a programu. Roman dodal, že ceny vstupenek by měly být více v souladu s finanční situací mladé generace, která tvoří značnou část publika. Martina a Alena se shodly na tom, že vysoké ceny vstupenek mohou odradit potenciální návštěvníky, zejména studenty a mladé lidi s omezenými finančními prostředky. Markéta uvedla, že i přes vyšší cenu vstupenky vnímá festival jako „investici do kulturních a hudebních zážitků“. Všichni ocenili možnost zakoupení vstupenek ve formě QR kódu prostřednictvím internetu.

Při diskusi o **konkurenci** se účastníci zaměřili na různé oblasti, které konkurence zvládá lépe než festival Podtvrzí. Vašek upozornil na lepší marketingovou strategii konkurence, která podle něj efektivněji oslovuje potenciální návštěvníky. S tímto souhlasil Roman a Markéta, která dodala, že konkurenční festivaly lépe využívají sociální sítě k propagaci a komunikaci s fanoušky. Ondřej naopak zdůraznil výjimečnou atmosféru a lokalitu festivalu, která podle něj předčí konkurenční akce a je nutné toto připomínat svým fanouškům.

Metoda focus group byla provedena pouze jednou, avšak její výsledky by mohly být ještě doplněny dalšími setkáními s různými respondenty. Rozšíření průzkumu na další účastníky by mohlo poskytnout širší a hlubší poznání o jejich názorech a preferencích. Opakované provádění metody s různými skupinami účastníků by lépe identifikovalo hlavní rozdíly a podobnosti mezi respondenty, čímž by se vytvořil solidnější základ pro návrh marketingové strategie.

## 8 Návrh marketingové strategie

Během psaní této diplomové práce se autor setkal s neočekávaným problémem týkající se festivalu Podtvrzí. Bohužel, vzhledem k finančním potížím nebude tento festival uspořádán v roce 2024. Tento zvrat událostí otevírá zajímavý prostor pro hlubší analýzu a přípravu budoucích kroků.

Na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a diskuse v rámci focus group je nyní možné vypracovat marketingovou strategii pro potenciálně budoucí ročníky. Tato strategie bude zahrnovat různé aktivity zaměřené na obnovení festivalu a jeho dlouhodobý úspěch. Z výsledků dotazníkového šetření a focus group vyplývá, že problém neleží v nedostatečné spokojenosti účastníků s průběhem festivalu. Respondenti vyjádřili pozitivní postoj k zážitku z festivalu.

Některé z konkrétních návrhů již byly představeny v předchozí části, která se zaměřovala analýze marketingového mixu.

Při navrhování marketingové strategie je důležité stanovit konkrétní cíl podle pravidla SMART, na který by měl být festival Podtvrzí zaměřen. Autor práce proto stanovil následující cíl: **Zvýšit počet návštěvníků hudebního festivalu o 10 % do data příštího konání prostřednictvím marketingových kampaní.** Tento cíl bude měřitelný pomocí počtu prodaných vstupenek a bude se soustředit na přitahování nových návštěvníků.

S ohledem na současnou finanční situaci organizace je nevyhnutelné, aby navrhovaná opatření byla prováděna s důrazem na co nejnižší náklady. Tato opatření se budou primárně zaměřovat na rozšíření povědomí mezi lidmi a bude preferován jejich šíření prostřednictvím sociálních sítí. Takto se nejen minimalizují náklady, ale zároveň se využije efektivního prostředku komunikace, kterým sociální média bezesporu jsou.

V dnešní době jsou sociální sítě pro organizace téměř nezbytné, a proto by se jim měla věnovat obrovská pozornost. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti se o festivalu dozvídají nejen prostřednictvím slovního šíření mezi přáteli a rodinou, ale také přes sociální sítě, zejména pak přes platformy Facebook a Instagram. V rámci těchto platforem lze k propagaci využít jak placené, tak i neplacené nástroje. Organizátoři festivalu doposud upřednostňovali pouze neplacenou reklamu prostřednictvím událostí na Facebooku, avšak většinou bez aktivního zapojení. Vzhledem k momentální finanční situaci je tato možnost dostatečná. Nicméně organizace by měla, jak již bylo zmíněno v

kapitolách výše, cílit na získání dalších finančních prostředků skrze partnery a sponzory. Pokud by se organizátorům podařilo získat finanční prostředky, mohly by být efektivně alokovány právě na propagaci prostřednictvím placených nástrojů. Nejnižší částkou, kterou je Facebook schopen za reklamu akceptovat je 25 Kč/den. Ta se ovšem nedoporučuje, a je vhodné tuto částku navýšit v rozmezí od 50–150 korun za den (Procházka, 2023). Tabulka č. 15 níže kalkuluje tyto částky jednotlivě na celý měsíc, předpokládá-li se, že měsíc obsahuje 30 dní.

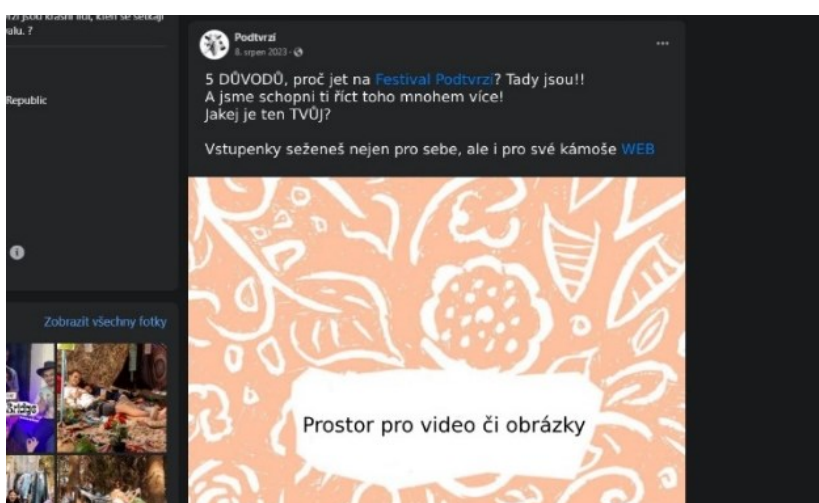
Tab. 15: Kalkulace nákladů vynaložených na sociální sítě podle dní

Částka	1 den	15 dní	1 měsíc	2 měsíce	3 měsíce
50 Kč	50 Kč	750 Kč	1 500 Kč	3 000 Kč	4 500 Kč
100 Kč	100 Kč	1 500 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč	9 000 Kč
150 Kč	150 Kč	2 250 Kč	4 500 Kč	9 000 Kč	13 500 Kč

Zdroj: zpracováno autorem (2024)

Tyto peníze lze alokovat na reklamu, která může být umístěna prakticky kdekoli v rámci platformy. Avšak pro Festival Podtvrzí autor doporučuje využít především placenou propagaci prostřednictvím facebookové stránky, události na Facebooku, konkrétních příspěvků a Facebook nebo Instagram stories. Tyto nástroje umožňují cílení na konkrétní segmenty podle pohlaví, věku, zájmů atd. Jeden z takových příspěvků může být viděn na obrázku č. 17, díky kterému by bylo možné interagovat s účastníky festivalu.

Obr. 17: Vytvořený příspěvek na sociální sítě



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Nicméně je důležité zvážit možnost nešíření reklamy skrze sociální sítě bez přestávek. Sociální sítě dnes nabízejí možnost vybrat přímo dny a časy zobrazování reklam (Smith,

2023). Proto autor doporučuje identifikovat nejvhodnější čas a dny pro cílení reklamy na publikum. Pokud se výše zmíněné finanční prostředky správně alokují na dny a časy, mohlo by to pro samotný festival přinést výhody, neboť by dosáhl na širší publikum.

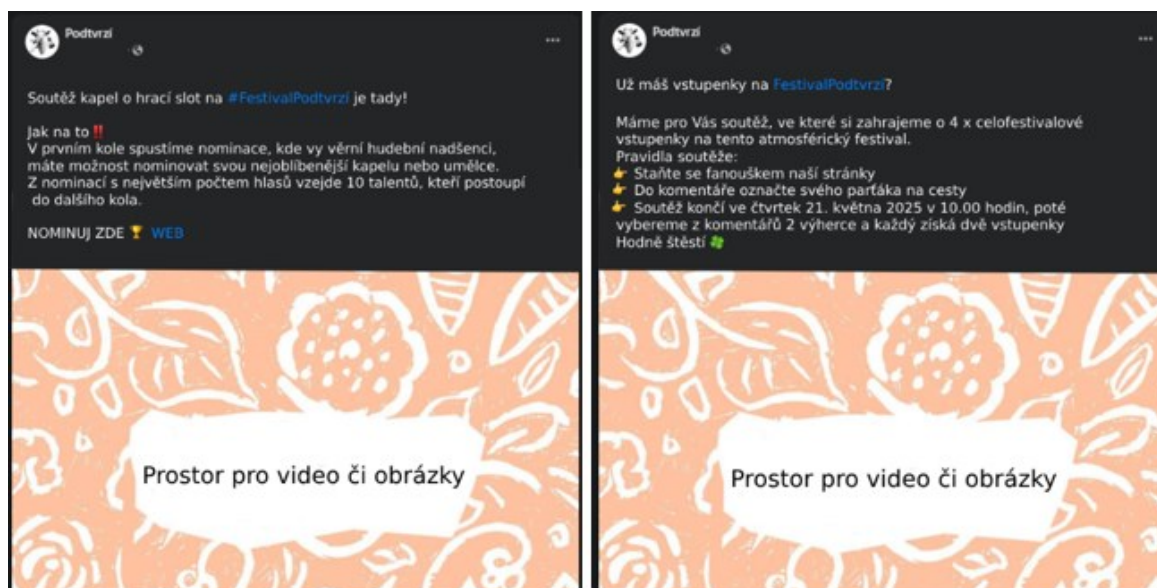
Výsledky dotazníkového průzkumu jasně naznačují, že cílová skupina se převážně pohybuje ve věkovém rozmezí 18 až 25 let. Tato generace je známá svou aktivitou na sociálních sítích, přičemž platforma Instagram je mezi nimi zvláště populární (Hořánková, 2021). Autor této práce zejména doporučuje využívat právě tuto sociální síť.

Propagace kratších videí prostřednictvím sociální sítě TikTok by mohla pro organizaci představovat také významnou strategickou výhodu v rámci digitálního marketingu. Pokud by se organizace rozhodla využít Instagram stories jako prostředek pro komunikaci s cílovou skupinou, rozšíření propagace na platformu TikTok by mohlo přinést další možnosti dosažení širšího publika. TikTok je znám svou schopností rychle šířit obsah a získávat pozornost uživatelů zejména mezi mladšími generacemi. Integrace obsahu z Instagram stories na TikTok by tak mohla efektivně zvýšit viditelnost festivalu.

V rámci neplacené reklamy je klíčové aktivně vytvářet zajímavé příspěvky s atraktivním designem. Tyto příspěvky by měly obsahovat oficiální plakát festivalu, postupně oznamovat nejen interprety, ale i další účinkující, a představovat návštěvníkům jednotlivé členy týmu, kteří se na festivalu podílejí.

Dalším výhodným a relativně cenově dostupným prostředkem propagace může být pořádání soutěží o různé atraktivní předměty. Jedním z těchto předmětů může být například vstupenka na festival. V rámci této soutěže by účastníci mohli provádět různé akce, jako je sdílení příspěvku, udělení líku, označení přátel, se kterými by chtěli sdílet festival, a napsání krátkého komentáře, vysvětlujícího důvod výhry vstupenky. Tyto interakce, jako je udělování líků, sdílení a označování, mají významný dopad na šíření povědomí o festivalu. Taková soutěž by mohla vyvolat výrazný zájem a šíření informací o festivalu mezi potenciálními návštěvníky. Z pohledu zákazníka je jeho cílem získat vstupenku, zatímco pro organizátory je cílem udržet příspěvek virálním. Cena za vstupenku by se uvažovala stejná jako minulý rok, což bylo 950 Kč za nejlevnější variantu. V případě, že by se zprovoznila soutěž o čtyři takovéto vstupenky, byl by výsledný náklad na tuto soutěž 3 800 Kč. Možné varianty příspěvků ve formě soutěží lze pozorovat z obrázku č. 18.

Obr. 18: Možné varianty příspěvků



Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

V rámci komunikační strategie hudebních festivalů je klasická reklama tradičním nástrojem pro dosažení širokého publika. Nicméně, v mnoha případech jsou alternativní média, jako je venkovní reklama, rozhlasové vysílání a televizní reklamní kampaně, často opomíjena. Toto rozhodnutí je obvykle způsobeno finančními omezeními, neboť tyto formy reklamy mohou být nákladné a obtížně zahrnutelné do rozpočtu festivalu. Pokud by se podařilo sehnat finanční prostředky, mohl by festival Podtvrzí využít formu venkovní reklamy ve formě billboardů na frekventovaných místech, zejména tam, kde se pohybuje hlavní cílová skupina, tedy studenti vysokých škol. Příkladem lze uvažovat akademické prostředí v rámci Západočeské univerzity v Plzni, konkrétněji prostředí na Borských polích. Na Borských polích se nachází celkem pět fakult, a proto je klíčové umístit potenciální billboard na místa s nejvyšším zastoupením studentů z těchto fakult. Jako první možnost se nabízí prostředí menzy, kam chodí téměř všichni studenti. Druhou možností, která se jeví jako neoptimálnější, je umístit billboard na místo, kde studenti vystupují z tramvaje na zastávce Technická. Nicméně na této zastávce vystupují pouze studenti čtyř fakult, zatímco poslední kategorie studentů vystupuje až na následující zastávce, Univerzita. Je důležité, aby i tito studenti měli možnost spatřit potenciální billboard, a proto je nezbytné ho umístit tak, aby byl viditelný z místa, odkud tramvaj přijíždí. Tento koncept musí být podložen legislativně a projednán s vedením Západočeské univerzity v Plzni. Pokud bude schválen, je dále nezbytné zajistit zabezpečení billboardu proti možnému vzniku úrazu.



Mezi formy klasické reklamy lze zařadit i tzv. Word Of Mouth (WOM). V případě WOM musí organizátoři vyvolat pomocí sociálních sítí nebo jiných prostředků pozornost, zájem nebo diskusi, čímž podpoří šíření informací. Tyto informace by neměly poškodit ani samotnou organizaci, ani nikoho jiného. Je všeobecně známo, že zákazníci dávají důvěru svým blízkým, ať už se jedná o rodinu, přátele, kolegy nebo osoby, ke kterým vzhlížejí. V rámci festivalu lze o těchto osobách hovořit jako o interpretech a účinkujících, kteří by měli festival aktivně podporovat a propagovat prostřednictvím svých příspěvků (viz obrázek č. 19) na sociálních sítích. Tato doporučení by se měla týkat nejen headlinerů, ale i menších kapel. V tomto případě se cena odvíjí od honoráře, který je určen pro jednotlivé interprety.

Obr. 19: Příspěvek skupiny Purplefox Town



Zdroj: Facebookový příspěvek Purplefox Town (2023)

Pro získání pozornosti by se také dalo využít Guerilla marketingu. V akademickém prostředí by mohl probíhat přímo v rámci přednášek. Účastníci by se předem dohodli na plánu, který by zahrnoval krátké, pozornost upoutávající akce, které by zaujaly studenty i pedagogy. Klíčovým momentem by byla dohoda s kantorem, zda by věnoval pár minut vyrušení průběhu konce přednášky. Tato spolupráce by poskytla nejen zábavný zážitek

pro studenty, ale také poskytnutí platformy pro neformální prezentaci služby. Pro konkrétní případ by se účastníci guerilla marketingu mohli přestrojit do kostýmů připomínajících symboliku dané události, například postav kozla či kozy, které jsou ztělesněny v logu festivalu. Před jejich nasazením by však musel být získán souhlas odpovědných pedagogů či kantorů, kteří by byli ochotni tolerovat krátkodobé vyrušení v rámci jejich přednášek. Tato aktivita by měla za cíl překvapit studenty a vyvolat zvýšený zájem o festivalovou událost. Následně by tito kostýmovaní účastníci mohli sloužit i jako maskoti festivalu, čímž by se vytvořila další vrstva zapamatovatelnosti a propagačního efektu. Pokud jde o cenu, bylo zjištěno, že za hotový kostým kozla či kozy existuje několik cenových rozmezí. Kvalitnější kostýmy se pohybují od 65 \$ a více, avšak je nutné je objednat ze zahraničí. Výhodnější možností je buď najít umělce, nebo se inspirovat již vytvořenými kostýmy. Cena by se v obou případech odvíjela od použitého materiálu a náročnosti práce.

V akademickém prostředí by se dalo opět se svolením jednotlivých vedení fakult propagovat festival prostřednictvím letáků a plakátů. Cena se odvíjí od počtu výtisků. Tu lze pozorovat v tabulce č. 16, která obsahuje kalkulaci pro různé varianty velikosti plakátů v barevné verzi. Do tabulky byly zahrnuty pouze varianty po 100 kusech.

Tab. 16: Kalkulace plakátů pro variantu 100 kusů

<b>Rozměry</b>	<b>Cena za kus (Kč)</b>	<b>Cena celkem (Kč)</b>
<b>A1</b>	42,9	4290
<b>A2</b>	26,9	2690
<b>A3</b>	5,5	550

Zdroj: Letaky4u.cz (2024), Zpracováno autorem

Závěr tohoto návrhu se zaměřuje na shrnutí a kalkulaci konečné ceny za navrhovaná opatření. Vzhledem k finanční situaci organizace je klíčové minimalizovat náklady. Pokud Festival Podtvrzí úspěšně získá další finanční podporu od partnerů a sponzorů, můžeme vidět v tabulce č. 17 možnou kalkulaci navrhovaných aktivit.

Tab. 17: Kalkulace nákladů

<b>Položka nákladů</b>	<b>Částka (Kč)</b>
Facebook	2 000
Instagram	7 000
Soutěž	3 800
Guerilla marketing	5 000
Plakáty	4 000
<b>Celkové náklady</b>	<b>21 800</b>

Zdroj: Zpracováno autorem (2024)

Celkové náklady tvoří zhruba 21 800 Kč, a to zahrnuje materiály, práci a další případné náklady spojené s festivalem. Tyto náklady jsou pečlivě promyšleny a rozděleny tak, aby bylo dosaženo optimálního výsledku za co nejefektivnější cenu.

Při plánování rozdělení aktivit je klíčové udržovat pravidelný kontakt s fanoušky festivalu během celého roku, zejména prostřednictvím sociálních sítí. Je vhodné předem konzultovat s fanoušky jejich preference ohledně interpretů, kteří by se měli objevit na festivalu, čímž vznikne interakce mezi účastníky a organizátory. Na začátku nového roku je důležité aktivně vyhledávat interprety a usilovat o získání těch, které si fanoušci festivalu přejí, a kteří by byli ochotni vystoupit za odpovídající honorář. Zde začíná fáze, kdy se interpreti stávají propagátory festivalu. Hledání vhodných umělců bude probíhat od ledna do března a bude zahrnovat nejen Českou republiku, ale i zahraniční účinkující. Součástí této fáze může být soutěž mezi začínajícími umělci, kteří sdílejí propagaci festivalu. Umělec s největším počtem interakcí (počet liků) by byl vybrán k účasti na festivalu. Tento krok podporuje propagaci festivalu prostřednictvím různých sociálních sítí a zároveň poskytuje příležitost začínajícím umělcům. Po této fázi by následovala propagace ze strany festivalu, která by zahrnovala kampaň na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, s důrazem na Instagram od dubna do července. Kampaň by probíhala v různých časových intervalech, s největším důrazem na víkendové dny a pátek, od 12:00 do 20:00. Naopak by se snažila minimalizovat aktivitu během pracovních dnů a zaměřila by se především na večerní hodiny. Tato kampaň by byla doplněna vylepšením plakátů, které mají přitáhnout pozornost potenciálních účastníků, a soutěžemi o vstupenky. Na závěr kampaně by byla provedena guerillová marketingová akce, jak již bylo popsáno, s cílem překvapit studenty a zvýšit zájem o festival. Po ukončení festivalu

je klíčové získat zpětnou vazbu od fanoušků, která může být získána formou dotazníkového šetření ohledně spokojenosti.

## Závěr

Závěrem této diplomové práce lze konstatovat, že hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat současný stav vybraného festivalu a na základě analýz navrhnout optimální marketingovou strategii.

Teoretická část práce poskytla důkladné porozumění marketingovým komunikacím a event marketingu, a to včetně jejich typologií, rozšířeného marketingového mixu a současných trendů. Dále byla provedena specifikace marketingových strategií v kontextu hudebních festivalů.

V praktické části diplomové práce bylo provedeno detailní zkoumání současné situace hudebního festivalu prostřednictvím různých analytických nástrojů a metod. Na začátku praktické části autor představil vybraný festival, zaměřil se a představil jeho cílové skupiny. Jedním z hlavních prvků byla analýza marketingového mixu festivalu, která zahrnovala komplexní zhodnocení produktu, ceny, distribuce, komunikace, lidí, procesů a materiálního prostředí. Tato analýza poskytla hlubší porozumění tomu, jak je festival vnímán a jak může být jeho marketingový mix optimalizován. Další důležitou součástí byly situační analýzy, včetně PESTLE analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a SWOT analýzy. Tyto analýzy pomohly identifikovat klíčové faktory ovlivňující festival a jeho konkurenceschopnost. V rámci praktické části byl také proveden design výzkumu, který zahrnoval dotazníkové šetření a focus group. Dotazníky byly distribuovány mezi účastníky minulých ročníků festivalu, zatímco focus group diskutovaly o jejich zkušenostech, preferencích a očekáváních ohledně festivalu. Z dotazníkového šetření se zjistilo, že 78 % bylo spokojeno s výběrem interpretů a 61 % bylo spokojeno s výběrem pokrmů a nápojů, přičemž ukazatel NPS dosahoval hodnoty 29 a lze tedy říci, že se jedná o průměrnou spokojenost s festivalem. Autor se zajímal, zda existuje rozdíl v hodnocení spokojenosti festivalu mezi muži a ženami, kde se zjistilo, že zde významný rozdíl neexistuje. Poslední zkoumanou oblastí byla aplikace Munipolis, kterou nevyužívalo 44,3 % respondentů, kde mezi hlavní důvody nepoužívání aplikace lze zařadit její nedůležitost a nedostatečná informovanost o existenci.

Na základě detailních analýz a výzkumů provedených v praktické části diplomové práce byla vypracována komplexní marketingová strategie pro budoucí ročníky hudebního festivalu. Tato strategie byla navržena s ohledem na aktuální potřeby festivalu a preference cílového publika, které byly identifikovány prostřednictvím dotazníkového

šetření a focus group. Dále bylo bráno v úvahu konkurenční prostředí a faktory prostředí, jak bylo zjištěno pomocí PESTLE analýzy a Porterovy analýzy pěti sil.

## Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. & Moorman, Ch. (2017). *Strategic Market Management*. (11. vyd.) John Wiley & Sons Inc
- Ahn, J. J., Choi, E. & Joung, H. (2020). Does Gender Moderate the Relationship among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth? 10.3390/info11090412.
- Al Badi, K. S. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. SAGE Open, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Anjani, H., Irham, I. & Waluyati, L. (2018). *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets*. Agro Ekonomi, 29(2), 261-273. <http://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Baker, C. (2023). *The History of the Music Festival*. Spinditty. <https://spinditty.com/concerts/The-History-of-Music-Festivals>
- Buchtová, B., Suchá, L., Bartošová, E., Novotný, R., Svitáková, J., Štefek, T. & Víchová, E. (2020). *Jak využít metodu Focus group v prostředí knihovny*. Dostupné 28. 2. 2024 z [https://kisk.phil.muni.cz/media/3239051/metodika\\_focus\\_group\\_pro\\_knihovny\\_fin.pdf](https://kisk.phil.muni.cz/media/3239051/metodika_focus_group_pro_knihovny_fin.pdf)
- Cudny, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications. *Anthropos*, 109(2), 640–656. <http://www.jstor.org/stable/43861801>
- ČSOB (2022). Jsou vaše cíle v podnikání SMART? Dostupné 28. 2. 2024 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>
- Danao, M. (2024). Porter's Five Forces: Definition & How To Use The Model. Dostupné 24. 3. 2024 z <https://www.forbes.com/advisor/business/porters-five-forces/>
- Darmawan, D. & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Edl. V. (2019). *PEST ANALÝZA*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
- Eger, L. & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni
- Elliot, R. (2021). *CAPI, CATI, and CAWI Research Methods*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www.geopoll.com/blog/capi-cati-cawi-research-methods/>
- EventBrite (2020). *New Data on 2020's #1 Event Trend: Sustainability*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://www.eventbrite.com/blog/event-sustainability-ds00/>
- Festival Insights (2017). *The European Festival Market Report 2017*. Dostupné 7. 4. 2024 z <https://www.festivalinsights.com/2017/08/european-festival-market-report-2017/>
- Festival Podtvrzí. Facebook [oficiální profil, příspěvek]. 2023 červenec 19. [dostupné 2024]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=863054271930857&set=pcb.863054311930853>

- Forst, D. (2023). *Pláž rybníka v Nové Roli opět ožije hudebním festivalem Rock iN Roll*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://vary.rozhlas.cz/plaz-rybnika-v-nove-rol-i-opet-ozije-hudebnim-festivalem-rock-roll-9039795>
- Frankfurter Buchmesse (2023). <https://www.buchmesse.de/en/about-us>
- Gajanan, M. (2019). *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock*. Time. <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>
- Getz, D. (2008). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Butterworth Heinemann.
- Ghosh, A., Varshney, S. & Venugopal, P. (2014). *Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships*. Business Management & Human Resources SAGE Publications ., (s. 293 – 308), DOI: 10.1177/0258042X15577899
- Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A. & Shonk D. J. (2014). *Managing sport events*. Human Kinetics.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum Press.
- Hall, M. (2023). *Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference?* Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>
- Hall, T. (2019). *Tappit launches rfid wristband safety functionality*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://accessaa.co.uk/tappit-launches-rfid-wristband-safety-functionality/>
- Han, M. (2022). *Branding Strategies of Outdoor Music Festival: A Case Study of Strawberry Festival*. BCP Business & Management, 38, 2072-2078. DOI: 10.54691/bcpbm.v38i.4038.
- Han, M. (2023). *Branding Strategies of Outdoor Music Festival: A Case Study*
- Hanlon, A. (2024). The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Hashim, N. & Hamzah, M. (2014). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 130, 155 – 159. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.019
- Hořánková, R. (2021). *Jaká sociální síť je pro vás ta pravá?* Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.sherpas.cz/blog/jaka-socialni-sit-je-pro-vas-ta-prava>
- Chemo, D., Samanta, S. & Singh, S. (2023). *Evolution of Marketing mix Strategy from Genesis to today*. Seybold Report. 18(7), 125-148.
- ICMP (2023). *How to Organise and Promote Live Music Events*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://www.icmp.ac.uk/blog/how-organise-and-promote-live-music-events>
- IMC (2023). *Global Music Event Market 2023–2032*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://www.custommarketinsights.com/report/music-event-market/>
- Instagram Podtvrzí. [Podtvrzí]. (2023, Červen 29). *Čistý festival*. Instagram [cit. 2024-25-03]. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CuE7vBzL0sV/>



- Jaccard, L. (2023). *Event Personalization Strategies: Tailoring Experiences to Drive Attendee Engagement*. Braindate. <https://www.braindate.com/event-personalization-ideas-and-strategies/>
- Jacson, N. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practise*. Routledge.
- Jurášková, O., Horňák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
- Kabukcu, E. (2017). CREATIVE GUERILLA MARKETING IN FASHION: FESTIVALS AND EVENTS. *International Journal of Marketing and Management Research*, 8(7), 113–119.
- Kalinová, I. (2023). *Povaleč ve Valči se blíží*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://chebsky.denik.cz/volny-cas/povalec-ve-valci-se-blizi-20230720.html>
- Kareh, A. (2018). *Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D. & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kenton, W. (2020). *What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business*. Dostupné 17. 2. 2024 z: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
- Kenton, W. (2023). SWOT Analysis: How To With Table and Example. Dostupné 7. 4. 2024 z <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kolb, B. (2020). *Marketing Strategy for the Creative and Cultural Industries*. (2. vyd.). Routledge
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Krejta (n.d.). Marketingový mix. Dostupné 15. 12. 2023 z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- Kruarattikan, p. (2015). Consumer behavior towards e-ticketing and traditional method. [disertační práce, college of management Mahidol university]. Digital archive college of management Mahidol UNIVERSITY. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1693/1/TP%20IM.009%202015.pdf>
- Kudyznudy (2023). *4. Sokolovský Food Festival*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www.kudyznudy.cz/akce/4-sokolovsky-food-festival>
- LaFleur, R. (2023). *The ins and outs of event evaluation*. Dostupné 28. 2. 2024 z <https://socio.events/blog/event-evaluation-guide>
- Lattenberg, V. (2010). *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro*

- Marienbadfilmfestival (n.d.). *Informace*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://marienbadfilmfestival.com/informace/>
- Marković, S. (2019). *How Festival Experience Quality Influence Visitor Satisfaction? A Quantitative Approach*. *Naše gospodarstvo/OurEconomy*, 65(4), 47–56. DOI: 10.2478/ngoe-2019-0019
- McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. (2011). *Introduction to Marketing*, Australia: South-Western Cengage Learning.
- Mediaguru (n.d.). Focus group(s). Dostupné 28. 2. 2024 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(4), 1-22
- Mohammad, H. (2015). *7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN NORTHEAST NIGERIA*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Moss, R. (2023). WHAT IS GUERRILLA MARKETING AND HOW CAN IT BE USED TO SELL TICKETS TO YOUR FRESHERS WEEK EVENT? Dostupné 28. 2. 2024 z <https://promotioncentre.co.uk/blog/what-is-guerrilla-marketing-and-how-can-it-be-used-to-sell-tickets-to-your-freshers-week-events/>
- Muzikantiakapely (2019). *Když cestou na festival narazíte na festival...na střeše*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://muzikantiakapely.cz/magazin/kdyz-cestou-na-festival-narazite-na-festival-na-strese/>
- Nagle, T.T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Noerlina, Khairunnisa, A. & Bong, M. (2023). Assessment of E-Ticketing Technology in Concert Website: A Review of Benefits, Profits, and Customer Satisfaction. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (s. 1-5), Malang, Indonesia. doi: 10.1109/ICIMTech59029.2023.
- Osman, S. (2022). *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Malaysia*. 10.1007/978-981-16-8070-0\_18.
- Pereira, D. (2023 a). *PESTLE Analysis: Legal Factors Affecting Business*. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://businessmodelanalyst.com/legal-factors-affecting-business/>
- Pereira, D. (2023 b). *PESTLE Analysis: Environmental Factors Affecting Business*. Dostupné 18. 3. 2024 z <https://businessmodelanalyst.com/environmental-factors-affecting-business/>
- Plechátá, J. (2013). *Barokní Valeč ožije festivalem Povaleč. Začínal jako oslava narozenin*. Dostupné 5. 4. 2024 z [https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/festival-povalec-valec.A130724\\_1955462\\_vary-zpravy\\_slv](https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/festival-povalec-valec.A130724_1955462_vary-zpravy_slv)
- Povaleč, (n. d.). *O FESTIVALU POVALEČ*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www.povalec.cz/festival/>
- Procházka, L. (2023). *Jaká je cena reklamy na Facebooku + nejdůležitější faktor úspěšné reklamní kampaně*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.adsy.cz/reklama-na-facebooku-jaka-je-jeji-cena-a-pro-koho-je-vhodna/>

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

PurpleFox Town. Facebook [oficiální profil, příspěvek]. 2023 květen 2. [dostupné 2024]. <https://www.facebook.com/photo?fbid=688942839908112&set=a.151893700279698>

Qteishat, M., Alshibly, H. & Al-ma'aitah, M. (2014). *The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis*. Journal of Information Systems and Technology Management, 11(3), 519-532. DOI:10.4301/S1807-17752014000300001

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events management: an integrated and practical approach*. Sage.

Reding, M. (2023). *What is a PESTLE Analysis?* Dostupné 25. 3. 2024 z <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/pestle-analysis/>

Reic, I. (2016). *Events Marketing Management - A consumer perspective*. Routledge

Sellers, A. (2022). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. Dostupné 12. 3. 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Schwartz, B. (2022). *How to Create an Event Budget*. Dostupné 28. 2. 2024 z <https://www.projectmanager.com/blog/how-to-create-an-event-budget>

Silvers, J. R. (2013). *Risk management for meetings and events*. (2. vyd.). Butterworth-Heinemann

Skaggs, S. (2023). *11 Facts About Medieval Festival*. Facts. <https://facts.net/events/11-facts-about-medieval-festival/>

Smith, B. (2023). *Best Time to Run Facebook Ads? Look at Your Own Data*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/03/19/best-time-to-run-facebook-ads>

Smutný, J. (2023). *Historie karlovarského filmového festivalu: Od malé filmové přehlídky k největší kulturní události Česka*. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://www.reflex.cz/historie-filmovy-festival-karlovy-vary>

Splash (2022). *An Outlook on Events in 2022*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://go.splashthat.com/rs/985-MUN-268/images/2022-events-outlook.pdf>

Splash (2023). *2023 events outlook report*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://go.splashthat.com/rs/985-MUN-268/images/2023-events-outlook.pdf>

Steinert, E. & Schade, F. (2015). *Eventkonzeption und -strategie*. Dostupné 2. 2. 2024 z <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/eventmanagement/konzeption-und-strategie/>

Suchy, M. (2023). *Jak na udržitelný event? Eventová manažerka odhaluje, co dělá event skutečně udržitelným a čeho se naopak vyvarovat*. Ciraa. <https://www.ciraa.eu/jak-na-udrzitelny-event-eventova-manazerka-odhaluje-co-dela-event-skutecne-udrzitelnym-a-ceho-se-naopak-vyvarovat/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha

Szyndlar, M. (2023). *NPS Benchmarks for 2023: Good Net Promoter Scores by Industry*. Dostupné 6. 4. 2024 z <https://survicate.com/nps-benchmarks/>

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Horejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A.

- & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Thabit, T. & Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4), 100–109. DOI: 10.23918/ijsses.v4i4p100
- The British Asparagus Festival (2023). <https://thefleeceinn.co.uk/whats-on/the-british-asparagus-festival/>
- TicketPortal (2023). *TRAUTENBERK + HOSTÉ*. Dostupné 5. 4. 2024 z <https://www.ticketportal.cz/event/TRAUTENBERK-hoste>
- Ťopek, M. (2024). Vláda spouští velkou kontrolu dotací. První jsou na řadě miliardy pro divadla a festivaly. Dostupné 9. 4. 2024 z <https://archiv.hn.cz/c1-67300240-vlada-spousti-velkou-kontrolu-dotaci-prvni-jsou-na-rade-miliardy-pro-divadla-a-festivaly>
- Ulč, M. (2023). *Celosvětové trendy v event marketingu po odeznění pandemie COVID 19*. Ligsuniversity. <https://ligsuniversity.com/cs/blog/celosvetove-trendy-v-event-marketingu-po-odezneni-pandemie-covid-19>
- Vandra, M. (2023). *Event Marketing Trends in 2023*. Medium. <https://medium.com/@MohitVandra/event-marketing-trends-in-2023-a7685d104841>
- Varthi, L. (2018). *Analysis and Implementation of E-ticketing with Live Chat*. Culminating Projects in Information Assurance. 64. [https://repository.stcloudstate.edu/msia\\_etds/64](https://repository.stcloudstate.edu/msia_etds/64)
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Grada Publishing
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Wagen, L. & White, L. (2014). *Human Resource Management for the Event Industry*. (2. vyd.). Routledge.
- Warrink, D. (2018). *The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context*. INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND ECONOMIC DEVELOPMENT, 4, 7-30. DOI: 10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001.
- Weezevent (2022). *How does RFID technology for events work?* Dostupné 29. 11. 2023 z <https://weezevent.com/en-ca/blog/rfid-for-events/>
- Wirtz, J. (2017). *Winning in Service Markets*. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Yildify (2020). *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Podoba událostí dle jednotlivých autorů .....	12
Tab. 2: Vliv atmosféry na pocity zákazníka .....	20
Tab. 3: Matice šířky a hloubky sortimentu pro festival Podtvrzí .....	47
Tab. 4: Souhrn důležitých informací o konkurenci za rok 2023 .....	58
Tab. 5: SWOT analýza.....	60
Tab. 6: Časový harmonogram výzkumu.....	68
Tab. 7: Charakteristika respondentů dotazníkové šetření (n = 247).....	69
Tab. 8: Net Promoter Score pro n = 220.....	73
Tab. 9: Kendallův korelační koeficient (H1a) .....	74
Tab. 10: Rozdělení respondentů do skupin dle spokojenosti s interprety (H1a).....	76
Tab. 11: Kendallův korelační koeficient (H1b).....	77
Tab. 12: Mannův-Whitneyho test pro dva nezávislé vzorky (H2) .....	78
Tab. 13: T test (H2).....	78
Tab. 14: Představení jednotlivých účastníků v rámci metody focus group.....	82
Tab. 15: Kalkulace nákladů vynaložených na sociální sítě podle dní .....	86
Tab. 16: Kalkulace plakátů pro variantu 100 kusů .....	90
Tab. 17: Kalkulace nákladů .....	91

## Seznam obrázků

Obr. 1: Podstata event marketingu.....	10
Obr. 2: Rozšířený marketingový mix 7P .....	14
Obr. 3: RFID náramek využívaný na hudebních festivalech.....	23
Obr. 4: Hlavní dimenze event marketingu.....	36
Obr. 5: Logo festivalu Podtvrzí .....	44
Obr. 6: Místo konání festivalu – Krásenský vrch .....	45
Obr. 7: Vývoj loga festivalu Podtvrzí od roku 2020 do roku 2023 .....	45
Obr. 8: Aplikace Munipolis pro festival Podtvrzí.....	51
Obr. 9: Popis materiálního prostředí festivalu Podtvrzí .....	52
Obr. 10: sponzoři a partneři festivalu Podtvrzí.....	54
Obr. 11: Jak se respondenti dozvěděli o festivalu Podtvrzí.....	70
Obr. 12: Aspekty aplikace Munipolis .....	71
Obr. 13: Nejdůležitější faktory pro respondenty při výběru festivalu .....	72
Obr. 14: Hodnocení jednotlivých aspektů festivalu Podtvrzí.....	73
Obr. 15: Vztah mezi spokojeností s interprety a spokojeností s festivalem (H1a).....	75
Obr. 16: Box plot (H1a).....	76
Obr. 17: Vytvořený příspěvek na sociální síti.....	86
Obr. 18: Možné varianty příspěvků .....	88
Obr. 19: Příspěvek skupiny Purplefox Town.....	89

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Oslovení potenciálních respondentů k účasti ve focus group diskusích

Příloha C: Rozložení respondentů dotazníkového šetření podle kraje

## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

### **Festival Podtvrzí – dotazník spokojenosti**

Vážení respondenti,

předem Vám chci poděkovat za chvilku Vašeho času, který věnujete vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku týkajícího se spokojenosti s Festivalem Podtvrzí.

Cílem tohoto dotazníku je získat vaše cenné názory a pohledy z posledního ročníku festivalu Podtvrzí. Vaše zpětná vazba nám pomůže lépe porozumět tomu, co jste si užili, co bylo mimořádné a co bychom mohli ještě vylepšit. Vaše odpovědi nám umožní přizpůsobit budoucí události tak, aby co nejvíce odpovídaly Vaším očekáváním a přáním.

Ještě jednou předem děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. :)

#### **1. Zúčastnil/a jste se festivalu Podtvrzí v roce 2023?**

- Ano
- Ne

#### **2. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o festivalu Podtvrzí?**

Možnost více odpovědí

- Instagram
- Facebook
- Přátelé/rodina
- Webové stránky
- Vlastní odpověď

#### **3. Jaké byly hlavní důvody Vaší návštěvy festivalu?**

Možnost více odpovědí

- Odreagování
- Zájem o hudbu
- Strávený čas s přáteli
- Doprovodný program
- Vlastní odpověď

#### **4. Zúčastnil/a jste se předchozích ročníků festivalu?**

- Ano
- Ne

#### **5. Uvítal/a byste určitou změnu v dalších ročnících festivalu?**



- Ano
- Ne

**6. Jaké konkrétní změny byste uvítal/a?**

Prosím, snažte se odpovídat velmi stručně a odděľujte jednotlivé odpovědi čárkou.

- Vlastní odpověď

MUNIPOLIS je chytrá komunikační síť spojující města a obce, firmy, spolky a další skupiny s jejich členy, obyvateli, rodinami či zaměstnanci.

**7. Znáte aplikaci Muniolis?**

- Ano
- Ne

**8. Používal/a jste aplikaci Muniolis?**

- Ano
- Ne

**9. Proč jste aplikaci Muniolis nepoužíval/a?**

Možnost více odpovědí

- Nedostatečná informovanost o existenci aplikace
- Nedůležitost
- Nedostatečná atraktivita
- Vlastní odpověď

**10. Jak jste spokojen/a s aspekty při používání aplikace Muniolis?**

Hodnocení probíhá jako ve škole od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
Informovanost o festivalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plynulost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkčnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Jaké faktory u Vás hrají důležitou roli při výběru hudebního festivalu?**

Možnost zvolení max. 5 odpovědí

- Cena festivalu (vstupenka)
- Průběh festivalu
- Doprovodné programy
- Nabídka pokrmů a nápojů
- Výběr interpretů
- Místo konání
- Dostupnost parkování
- Line-up
- Čistota
- Bezpečnost
- Toalety
- Stanové městečko
- Dopravní dostupnost
- Pitná voda

## 12. Jak moc jste spokojeni s těmito aspekty festivalu?

Hodnocení probíhá jako ve škole od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
Cena festivalu (vstupenka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Průběh festivalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka pokrmů a nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výběr interpretů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo konání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toalety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stanové městečko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitná voda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Jaká je pravděpodobnost, že festival Podtvrzí doporučíte svým přátelům?

Ohodnot'te tuto pravděpodobnost na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená "určité ne" a 10 "určité ano"

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Proč jste se neúčastnil/a festivalu Podtvrzí?

Možnost více odpovědí

- Vysoká cena vstupenky
- Neatraktivnost programu
- Transportní dostupnost
- Neinformovanost
- Vlastní odpověď

### 15. Jaký je Váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- 56+

### 16. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

### 17. Jaký je Váš statut?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce

**18. Z jakého kraje jste na festival přijel/a?**

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

## **Příloha B: Oslovení potenciálních respondentů k účasti ve focus group diskusích**

Zdravím,

Jsem nadšen sdílet s vámi moji diplomovou práci, která se soustředí na tvorbu marketingové strategie pro festival Podtvrzí.

Proto vás srdečně zvu k účasti na diskusi, která bude sloužit jako klíčový zdroj informací pro mou diplomovou práci. Kromě možnosti seznámení se s názory ostatních účastníků získáte příležitost aktivně přispět ke zlepšení tohoto festivalu, který má pro nás všechny důležitý význam.

Pokud máte zájem zúčastnit se této diskuse a splňujete následující podmínky: věk od 18 do 35 let a účast alespoň na jednom ročníku festivalu Podtvrzí, neváhejte mě kontaktovat. Rovněž bych byl vděčný, kdybyste sdíleli tuto pozvánku s ostatními, kteří by mohli být zajímaví.

Srdečně děkuji za váš čas

Ali Kassem

**Příloha C: Rozložení respondentů dotazníkového šetření podle kraje**

<b>Kraj</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Praha	70	28
Středočeský kraj	10	3
Jihočeský kraj	0	0
Plzeňský kraj	42	17
Karlovarský kraj	109	44
Ústecký kraj	12	5
Liberecký kraj	2	1
Králohradecký kraj	0	0
Pardubický kraj	2	1
Kraj Vysočina	0	0
Jihomoravský kraj	0	0
Olomoucký kraj	0	0
Moravskoslezský kraj	0	0
Zlínský kraj	0	0
<b>Celkem</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

## **Abstrakt**

Kassem, A. (2024). *Vytvoření marketingové strategie hudebního festivalu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, event, event marketing, marketingová strategie, marketingový mix, hudební festival, festival Podtvrzí

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření efektivní marketingové strategie pro hudební festival Podtvrzí, který se koná v Karlovarském kraji. S nárůstem popularity hudebních festivalů v České republice se i menší události jako je festival Podtvrzí stávají oblíbeným místem pro strávení volného času a vyjádření hudebních preferencí. První část práce se věnuje teoretickému přehledu o hudebních festivalech a marketingových strategiích. Druhá část je praktická a prezentuje analýzu marketingového prostředí a marketingového mixu vybrané organizace. Autor této práce provádí vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření, které je zaměřeno na spokojenost účastníků festivalu Podtvrzí. Získaná data jsou následně analyzována statistickými metodami. Dále byla využita metoda focus group pro lepší porozumění preferencím účastníků. Na základě výsledků je navržena a popsána konkrétní marketingová strategie pro festival Podtvrzí.

## **Abstract**

Kassem, A. (2024). *Creating a marketing strategy for a music festival* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, event, event marketing, marketing strategy, marketing mix, music festival, festival Podtvrzí

This thesis focuses on the creation of an effective marketing strategy for the Podtvrzí music festival, which takes place in the Karlovy Vary region. With the growing popularity of music festivals in the Czech Republic, even smaller events such as the Podtvrzí festival are becoming popular places to spend leisure time and express musical preferences. The first part of the thesis is devoted to a theoretical overview of music festivals and marketing strategies. The second part is practical and presents an analysis of the marketing environment marketing mix of the selected organisation. The author of this thesis conducts his own research by means of a questionnaire survey, which focuses on the satisfaction of the participants of the Podtvrzí festival. The collected data is then analyzed using statistical methods. In addition, the focus group method was used to better understand the preferences of the participants. Based on the results, a specific marketing strategy for the Podtvrzí festival is proposed and described.