

# **Efektivita komunikačních nástrojů festivalu Flaming Nights**

Bc. Vojtěch Ustohal

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vojtěch Ustohal**  
Osobní číslo: **K12478**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita komunikačních nástrojů festivalu Flaming Nights**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretický základ o marketingové komunikaci s důrazem na event marketing.
2. Stanovte cíle a metody práce, definujte výzkumné otázky.
3. Provedte analýzu komunikace zkoumaného festivalu.
4. Realizujte marketingový výzkum s nadefinovanou cílovou skupinou.
5. Zodpovězte na položené výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGER, Jonah a Kevin Lane KELLER. Jak stvořit pecku na trhu. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Brno: Jota, 2013, 241 s. Populárně naučná. ISBN 978-80-7462-331-8.

BERGER, Jonah a Kevin Lane KELLER. Events management: an introduction. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Abingdon: Routledge, c2012, xxiii, 444 s. Populárně naučná. ISBN 978-0-415-57741-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 27. 4. 2015 .....



.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce je zaměřena na komunikaci a komunikační strategii konkrétního uměleckého festivalu. Práce analyzuje efektivitu komunikačních nástrojů a předkládá závěry, které mají být reálným přínosem organizaci akce. Součástí práce je výzkum, díky němuž je možné efektivitu nástrojů ověřit.

Klíčová slova:

marketing, komunikace, event, festival, marketingový výzkum, propagace, online marketing

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on communication and communication strategy of specific festival. The work analyzes the effectiveness of the communication tools and presents conclusions that should be the real benefit for organization team. The thesis contains marketing research, which should be able to verify the effectiveness of the tools.

Keywords:

marketing, communication, event., festival, marketing research, propagation, online marketing

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi, realizačnímu týmu festivalu Flaming Nights, mé rodině, přítelkyni a přátelům. Ti všichni mi byli při sestavování této práce velmi nápomocni.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EVENT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 EVENT MARKETING .....	12
1.1.1 Event marketing a multimediální komunikace .....	13
1.1.2 Druhy event marketingových aktivit.....	13
1.1.3 Event marketing a chování spotřebitele .....	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO VYUŽITÍ V EVENTECH .....	15
1.2.1 Reklama.....	16
1.2.2 Osobní prodej .....	16
1.2.3 Podpora prodeje .....	17
1.2.4 Public relations.....	17
1.2.5 Direct marketing.....	18
1.3 MÉDIA VYUŽÍVANÁ PRO KOMUNIKACI .....	18
1.3.1 Outdoor / indoor .....	18
1.3.2 Tisk.....	19
1.3.3 Rozhlas .....	19
1.3.4 Kino.....	19
1.3.5 Televize .....	19
1.3.6 Internet .....	20
<b>2 FESTIVAL FLAMING NIGHTS</b> .....	<b>21</b>
2.1 PROSTŘEDÍ KONÁNÍ FESTIVALU .....	22
2.2 ROČNÍK 2012 .....	22
2.3 ROČNÍK 2013 .....	23
2.4 ROČNÍK 2014 .....	24
2.5 VIZE BUDOUCNOSTI.....	25
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	26
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
3.3 METODY.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 KOMUNIKACE ROČNÍKŮ 2013 A 2014</b> .....	<b>29</b>
4.1 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ROČNÍKU 2013.....	29
4.1.1 Grafický layout kampaně .....	30
4.1.2 Využívaná média.....	30
4.1.2.1 Outdoor .....	30
4.1.2.2 Tisk .....	31
4.1.2.3 Rozhlas.....	32
4.1.2.4 Kino .....	32
4.1.2.5 Internet.....	32
4.1.2.6 Ostatní aktivity a event marketing .....	33
4.1.3 Sociální marketing .....	33

4.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ROČNÍKU 2014.....	34
4.2.1	Grafický layout kampaně .....	34
4.2.2	Využívaná média.....	36
4.2.2.1	Outdoor .....	36
4.2.2.2	Tisk .....	36
4.2.2.3	Rozhlas.....	36
4.2.2.4	Kino .....	36
4.2.2.5	Internet .....	37
4.2.2.6	Event marketing a ostatní aktivity .....	37
<b>5</b>	<b>ANALÝZA EFEKTIVITY Z ROKU 2014 .....</b>	<b>39</b>
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
5.1.1	Podoba dotazníku .....	39
5.1.2	Výsledky šetření.....	39
5.2	EFEKTIVITA JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....	39
5.3	EFEKTIVITA NAČASOVÁNÍ KOMUNIKACE.....	40
5.4	NÁVRHY PRO ROČNÍK 2014 .....	41
5.4.1	Obecné návrhy .....	41
5.4.2	Efektivita komunikačních kanálů.....	42
5.4.3	Efektivita načasování komunikace.....	42
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>43</b>
6.1	BRIEF VÝZKUMU .....	43
6.1.1	Identifikace problému .....	43
6.1.2	Analýza současné situace .....	43
6.1.2.1	Doporučení vycházející z předchozího výzkumu .....	44
6.1.3	Cíl výzkumu .....	44
6.1.3.1	Výzkumné otázky .....	44
6.1.4	Účel šetření.....	44
6.1.5	Načasování výzkumu .....	45
6.1.6	Rozpočet výzkumu .....	45
6.1.7	Respondenti.....	45
6.2	DEBRIEF VÝZKUMU.....	46
6.3	ZNĚNÍ SCÉNÁŘE ROZOVORU A DOTAZNÍKU .....	46
6.3.1	Kvalitativní výzkum.....	46
6.3.2	Kvantitativní výzkum.....	47
6.4	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	47
6.4.1	Kvalitativní výzkum.....	47
6.4.2	Kvantitativní výzkum.....	49
6.4.3	Přínosy předešlého výzkumu .....	50
6.4.4	Obecné návrhy .....	51
6.4.5	Doporučení pro ročník 2015 .....	51
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>53</b>
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 1 .....	53
7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 2 .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce si klade za cíl zanalyzovat a zlepšit efektivitu komunikačních nástrojů festivalu Flaming Nights. Tohoto cíle má být dosaženo sérií marketingových výzkumů, které mají postupně odhalit slabé a silné stránky dosavadních komunikačních kampaní, tato zjištění ověřit a vyvodit z nich závěry a doporučení pro další práci organizačního štábu. Z tímto účelem mají proběhnout kvalitativní a kvantitativní výzkumy s využitím různých cílových skupin respondentů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Původ marketingu můžeme vystopovat v jevu, že lidé se v první řadě řídí svými potřebami a přáními. Tyto skutečnosti v nich vytvářejí pocit nespokojenosti, jejíž následkem je snaha o získání objektu oné určité potřeby či přání. Na těchto primitivních základech pak v moderních společnostech vzniká trh subjektů s podobnými potřebami. A právě marketing dokáže aktivity na těchto trzích usměrnit tak, aby se mohly uskutečnit potenciální transakce. (Kotler a Keller, 2013; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Aby mohla firma, či jednotlivec na trhu uspět, musí disponovat všemi potřebnými znalostmi, které jim umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky, nebo služby. Zároveň musí vědět, kde je nabízet a za jakou cenu. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, neboli 4P:

- Product (výrobek, služba, ...)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuce)
- Promotions (podpora)

Nedílnou součástí marketingových aktivit je také komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Podstatným faktorem ve spotřebitelském rozhodování není pouze racionální úvaha. Právě naopak. Velmi zásadní jsou v tomto ohledu pocity a emoce každého jedince. Tento fakt sám o sobě zřetelně ovlivňuje i stav a vývoj celé společnosti a ekonomiky. Jednou z tendencí současného spotřebitelského chování je růst preferencí volného času. Dnešní marketingové komunikace se tomuto trendu přizpůsobují a přivádí tak na svět ve stále kratších intervalech nové formy komunikace. Event marketing je typickým nástrojem, který na těchto základech staví. Silný emocionální náboj je samotným jádrem event marketingu. (Šindler, 2003)

### 1.1 Event marketing

Hned z úvodu této podkapitoly je zapotřebí si definovat samotné pojmy event a event marketing a jejich vzájemný vztah. V obecném vnímání je pojem event chápán jako událost, která se odehrává v určitém čase a na určitém místě. Případně jako zážitek, či prožitek. Z tohoto důvodu je event marketing často překládán jako marketing zážitkový. Jinými slovy, cílem event marketingu je vytvořit v cílovém subjektu nějaký prožitek a vrýt se mu tak do paměti. Pod tímto pojmem si tedy můžeme představit zinscenování zážitků, jejich plánování

a organizaci v rámci firemní komunikace. Úkolem těchto zážitků je vyvolání psychických a emocionálních podnětů pomocí pořádání různých akcí, které mají podpořit image firmy a její produkty. Přijmutím této definice se nabízí poměrně jednoduchá formulace event marketingu jako prostého spojení významů slov event a marketing. Z tohoto vyjádření pak vychází základní charakteristiky event marketingu:

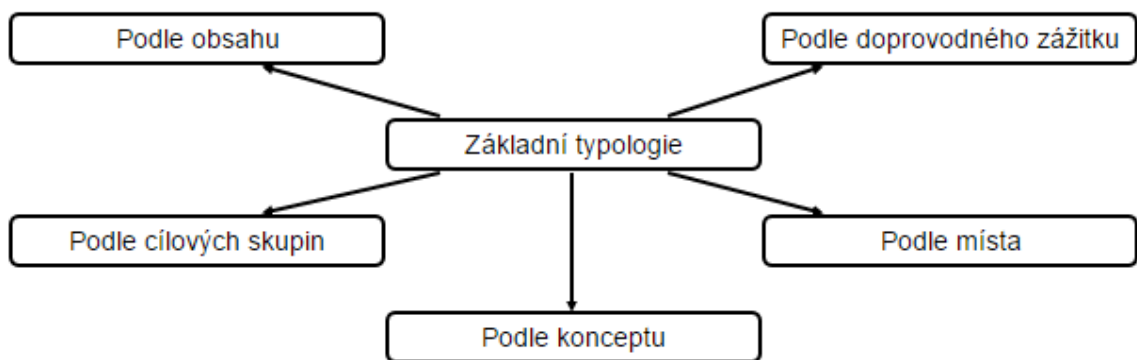
- zvláštní představení, nebo výjimečná událost,
- prožitek vnímaný více smysly naráz,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003)

### **1.1.1 Event marketing a multimediální komunikace**

Jak již bylo uvedeno výše, event marketing je v současné době trendem. Jeho cílené a důrazné zaměření na emoce mu dává potenciál k vytvoření opravdu silných vazeb a vztahů mezi firmou a jejími zákazníky a partnery. Stejně tak je možné označit za trend multimediální komunikace, které se s rozvojem technologií stále více a více rozvíjejí. A právě nástroje multimediálních komunikací dávají event marketingu možnost ještě lepšího působení na emoce jeho recipientů. Multimediální aplikace jsou k vidění na veletrzích, firemních prezentacích a podobně. V této podobě představují velikou přidanou hodnotu, jsou však s nimi spojená i určitá rizika. Pohodlí, které mimo jiné multimediální komunikace nabízejí, může zároveň vést i k zásadnímu odosobnění komunikace. Tento nešvar v postupném mizení přímého lidského kontaktu je k vidění ve všech oborech lidského konání a u event marketingu to platí dvojnásob. Ani sebelepší a sebepůsobivější multimediální ztvárnění firemní myšlenky nedokáže nahradit osobní jednání a dlouhodobé vztahy, jichž se event marketing pomocí působení na emoce snaží dosáhnout. (Šindler, 2003)

### **1.1.2 Druhy event marketingových aktivit**

Event marketing sám o sobě obsahuje obrovské množství činností. Není tedy prakticky možné tento fenomén jednoduchým způsobem rozčlenit. Z toho důvodu vzniklo několik forem systematizace, které se vždy týkají jedné z jeho stěžejních charakteristik. (Šindler, 2003)



Obrázek 1: Kategorie dělení event marketingu (Šindler, 2003)

Kategorií dělení event marketingu existuje pět:

- podle obsahu,
  - Pracovně orientované eventy – zaměřené na výměnu zkušeností a informací v rámci cílové skupiny firmy a obchodních partnerů
  - Informativní eventy – cílem je předat informace v kombinaci se zábavným programem (zvýšení pozornosti recipientů a vyvolání emocí)
  - Zábavně orientované eventy – zábava má vyvolat maximální emocionální náboj a pomoci tak vytvářet image značky
- podle cílových skupin,
  - Veřejné eventy – eventy určené pro cílovou skupinu mimo firmu
  - Firemní eventy – cílovou skupinou jsou zaměstnanci, dodavatelé akcionáři a podobně
- podle konceptu,
  - Event marketing využívající příležitosti – jasně časově vymezené eventy pořádané u příležitosti se zavedenými oslavami, nebo například při výročí firmy
  - Značkový (produktový) event marketing – zacílen na zařazení značky k jasnému emocionálnímu vymezení
  - Imagový event marketing – staví na propojení image místa konání eventů, nebo jiné jeho vlastnosti a charakterem požadované image firmy
  - Event marketing vztahovaný k know-how – objektem není produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní
  - Kombinovaný event marketing – různá kombinace výše uvedených konceptů
- podle doprovodného zážitku, - rozdělení event marketingu podle zážitků, které doprovázejí komunikaci

- podle místa.
  - Venkovní eventy (open-air)
  - Eventy pod střechou (Saget, 2006, Šindler, 2003)

### 1.1.3 Event marketing a chování spotřebitele

Vědomí toho, co je přáním a potřebou zákazníka, je pro každou marketingově řízenou společností zásadním faktorem. Nástrojem, který má firmě se získáváním těchto informací pomoci, jsou marketingové průzkumy. Do těch spadají i sociologické a psychologické průzkumy, díky nimž je možné do určité míry předpovědět chování cílové skupiny. (Frey, 2005, Šindler, 2003)

Event marketing má s teorií spotřebního chování mnoho společných rysů. Teorie spotřebního chování se zabývá především to, jak se zákazník rozhoduje o pořízení a užívání výrobků. Event je komunikační nástroj, který se snaží toto nákupní chování vyvolat. Dá se říci, že event marketing z poznatků teorie spotřebního chování vychází a společně s ní se opírá o poznatky z vědních oborů, jako je již zmiňovaná psychologie, sociologie a podobně. (Lattenberg, 2010, Šindler, 2003)

Existují čtyři faktory, které chování spotřebitele ovlivňují nejvíce. Jsou to:

- faktory kulturní,
- faktory sociologické,
- faktory psychologické,
- faktory ekonomické. (Šindler, 2003)

Každý z těchto faktorů působí na spotřebitele různě a s různou intenzitou. Vždy záleží na oboru podnikání firmy a dalších faktorech. Není možné faktorům přidělit škálu důležitosti, nebo je nějak podobně předem zhodnotit. Je nicméně nutné žádný z nich nebrat na lehkou váhu a do marketingových výzkumů zahrnout všechny. (Šindler, 2003)

## 1.2 Komunikační mix a jeho využití v eventech

Při realizaci event marketingových aktivit je důležité dbát na synergický efekt, který vzniká při jejich provázání s jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Spolu se zvýšením efektu eventového projektu a jeho jednotlivých složek dochází i k určitému snižování nákladů na organizaci a komunikaci. Společnost, která se rozhodne komunikovat takovýmto komplexním způsobem, pak dokáže vytvořit opravdu funkční a efektivní koncept. (Šindler, 2003)

Komunikace tvoří z marketingového hlediska jakousi podsložku marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu má manažer možnost dosáhnout cílů marketingové strategie, případně cílů celé společnosti. Do mixu spadají osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní formy spadá osobní prodej, pod neosobní reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Některé zdroje uvádí jako součást neosobních složek komunikačního mixu také sponzoring. Existují také kombinace osobních a neosobních faktorů, pod kterými si můžeme představit například veletrhy a výstavy. Všechny složky komunikačního mixu mají svou určitou roli a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a Král, 2011)

### 1.2.1 Reklama

Reklama je placenou neosobní komunikací. Pro svá sdělení využívá různá média a sdělení samotná jsou realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, či osobami, které se snaží přesvědčit cílové skupiny onoho sdělení. Obecně se na reklamu pohlíží jako na stimul ke koupi určitého produktu, nebo na propagaci nějaké myšlenky. Prostředky, díky nimž je reklama rozšiřována se označují jako reklamní nosiče. Můžeme si pod tímto termínem představit například billboard, noviny, či spot v televizi. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V případě využití reklamy pro event marketingovou událost je možné hovořit o velmi úzké vazbě. Jde tu zejména o synergický efekt, který má podobu rozšíření povědomí o eventu a zatraktivnění reklamy díky zasazení jejího tématu do reálného světa. V konečném důsledku lze vnímat dva druhy spojení reklamy a event marketingu. Využití reklamy pro rozšíření povědomí o eventové akci a naopak vytvoření z myšlenky použité v eventu hlavní téma reklamy. Ta má pak výhodu v komunikaci emoce, která byla vytvořena eventem. (Šindler, 2003)

### 1.2.2 Osobní prodej

Jedná se o prezentaci výrobku, či služby v rámci osobní komunikace prodávajícího s kupujícím. Kromě samotné snahy o prodej produktu by se při této oboustranné komunikaci měla vytvářet i jakási důvěra mezi komunikujícími stranami a vše by mělo vést k posílení image společnosti a produktu. Výhodou je i možnost okamžité zpětné vazby. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Pro naplnění cílů event marketingových aktivit v podobě vyvolání emocí u cílového zákazníka je velmi přínosné využití osobního prodeje, nebo v tomto případě lépe řečeno osobní



komunikace. Rozlišují se dva druhy přímé komunikace a to interní a externí komunikace. Interní komunikace se týká vnitropodnikových událostí, jako jsou například motivační semináře a teambuildingové aktivity. Externí komunikace má podobu aktivit, které mají podpořit vztahy s hlavními zákazníky a obchodními partnery. Jedná se o veletrhy, výstavy a podobně. (Šindler, 2003)

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který si klade za cíl zvýšit prodeje jednoho konkrétního produktu. Nejčastěji poskytováním krátkodobých výhod kupujícím. Obvyklou formou jsou cenová zvýhodnění, soutěže, ochutnávky a podobně. Obvykle se podpora prodeje kombinuje s některými prvky reklamy. Příkladem může být upozornění na slevovou akci právě prostřednictvím reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podpora prodeje má v oblasti event marketingu podobnou funkci jako v případě „běžného produktu“. Obvykle slouží k dosažení jednotlivých taktických cílů eventů. Může jít například o pozvání na event jakožto ceny ve spotřebitelské soutěži. Spotřebitel tak může vnímat participaci na eventu jako určitý bonus k zakoupenému výrobku. Jinou variantou je uskutečnění eventu přímo v místě prodeje s cílem navýšení obrátu přímější cestou. (Šindler, 2003)

### 1.2.4 Public relations

Public relations je forma komunikace, která má za úkol vytvářet vztahy jak uvnitř společnosti, tak v jejím okolí. Cílovou skupinou PR jsou všichni stakeholders, tedy všichni kteří mají se společností cokoliv dočinení (zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, lidé žijící v bezprostředním okolí firmy a podobně). Podstatnou součástí PR je publicita. Můžeme si ji představit jako neosobní stimul v podobě významné zprávy v některém sdělovacím prostředku. Publicita může být jak kladná, tak záporná (někdy až škodlivá). Dalším rozdělením publicity je na závislou a nezávislou, tedy rozlišení, zda jsou například články vydávány samotnou firmou, nebo bez jejího zásahu. Nezávislé publicitě je veřejností obvykle dopřáváno více sluchu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Public relations mají s event marketingem jeden základní společný rys. Oba tyto nástroje využívají emoce jako základní část svého sdělení. Silný emocionální náboj je jako jeden z mála apelů schopen, v kombinaci s kvalitním výrobkem či službou, vytvořit a udržet dlouhodobý dobrý vztah se zákazníkem, případně celou veřejností. Ve své podstatě je ve vztahu event marketingu a public relations najít obdobné rysy jako u event marketingu a reklamy.

Public relations může poskytnout eventům rozšíření povědomí a publicitu a naopak dílčí eventové aktivity pak mohou sloužit k udržení dlouhodobě dobrých vztahů s veřejností. (Šindler, 2003)

### 1.2.5 Direct marketing

Původní podoba přímého marketingu byla obvykle formou zasílání zboží od výrobce přímo zákazníkovi. S rozvojem dalších forem komunikace lze nyní za přímý marketing označit prakticky všechny tržní aktivity, využívající přímý kontakt s cílovou skupinou. Tato forma komunikace má oproti ostatním výhodu v možnosti přesného cílení na specifický segment trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podoba kombinace event marketingu a direct marketingu je na rozdíl od ostatních vztahů jednotlivých nástrojů poměrně jednostranná. Direct marketing v tomto případě slouží potřebám eventů. Sdělení přímého marketingu vyvolává první silné emoce a výrazně rozhoduje o účasti osloveného na události. Velmi častou formou, která se v těchto příležitostech využívá, je direct mailing. Přímé dopisování pak nemusí sloužit jen k prosté pozvánce na akci, ale může být využita například i po eventu v záležitosti získávání zpětné vazby. (Šindler, 2003)

## 1.3 Média využívaná pro komunikaci

Rozhodnutí o tom, který kanál, potažmo médium se ke konkrétní komunikaci použije, je jednou z nejdůležitějších aktivit v marketingu. Špatnou volbou média může přijít sdělení úplně vniveč a společnost tak přijde o nemalé prostředky. Nejčastěji se média dělí na klasická a elektronická. Mezi ty klasická spadá tisk a řazen sem bývá i outdoor a indoor. Do elektronických médií patří rozhlas, kino, televize a internet. Každé z médií má své klady a zápory a hodí se pro oslovování různých cílových skupin a různé typy sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.1 Outdoor / indoor

**Plusy:** rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité sdělení, vysoká četnost zásahů, schopnost lokální podpory. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy:** stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.2 Tisk

Do této kategorie spadá denní tisk (noviny) a časopisy.

**Plusy novin:** flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy novin:** krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Plusy časopisů:** selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy časopisů:** nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.3 Rozhlas

**Plusy rozhlasu:** velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy rozhlasu:** pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.4 Kino

**Plusy kina:** selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy kina:** limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasné sdělení, delší doba produkce. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.5 Televize

**Plusy televize:** široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (závislé na státě), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy televize:** dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.6 Internet

**Plusy internetu:** celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, interaktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy internetu:** nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 2 FESTIVAL FLAMING NIGHTS

Festival Flaming Nights (přeloženo do češtiny „planoucí noci“) je poměrně ojedinělým projektem. V jádru se jedná o open air festival, nicméně jeho zaměření je dost specifické. Podtitul tohoto projektu zní „mezinárodní hudebně – žongléřský festival“. Jak toto spojení napovídá, organizátoři si kladou za cíl uspořádat akci, která v sobě skloubí neopakovatelnou atmosféru letního hudebního festivalu a umění, které v našich končinách není natolik veřejně známé, jak by si jistě zasloužilo - žonglování. A to zvláště jeho ohnivá forma, která již několik let zažívá v celosvětovém měřítku malý boom. Tato kapitola čerpá z informací, kterými disponuje autor práce, jakožto člen organizačního štábu festivalu.



Obrázek 2: Logo festivalu Flaming Nights (*Flaming Nights*, 2014)

Projekt festivalu počítá prakticky se třemi cílovými skupinami. První z nich jsou tradiční návštěvníci hudebních festivalů, které se organizátoři snaží oslovit především hudebním programem a doprovodnými aktivitami, jako jsou vystoupení různých freestylových sportovců, tanečních uskupení a podobně. Druhou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, pro které může být zajímavý jak hudební program, tak ohnivá žongléřská galashow, o které se zmiňuji dále. Především však organizátoři každoročně připravují pro tuto cílovou skupinu speciální program šitý na míru malým dětem a jejich rodičům. Obvykle to bývají tradiční atrakce typu skákacích hradů a dále dobrodružná cesta s žongléřskou tematikou, při které se mohou jak děti, tak jejich rodiče i leccemu přiučit. Třetí cílovou skupinou Flaming Nights je žongléřská veřejnost. Pro tuto kategorii bývá připravován samostatný, celodenní program. Ten se sestává z žongléřských workshopů, seminářů a výměn zkušeností. Pro tyto účely jsou pravidelně zvány nejproslulejší jména žongléřské scény z celého světa. Tyto hvězdy svého oboru pak na závěr celého festivalu vystupují také před veřejností v ohnivě galashow.

Ohnivá galashow je pravidelně pomyslný zlatý hřeb celého programu. Jedná se o komponovanou show složenou z co možná nejzajímavějších žonglérů a žongléřských skupin jak domácí, tak zahraniční scény. Celá galashow se nese v duchu ohně a světla a je divácky velice atraktivní.

## 2.1 Prostředí konání festivalu

Organizátorem festivalu Flaming Nights je česká žonglérská skupina Magnis. Skupina má své sídlo v moravském městě Třebíči a ve stejném městě se koná také celý festival. Třebíč je čtyřicetitisícové bývalé okrasné město s rozvinutým kulturním životem. I když, jakožto město střední velikosti, nemá Třebíč pro konání opravdu velkých akcí dokonalé předpoklady, poskytuje několik výhod. Jednak je to místní tradice žonglování. Po celou dobu svého působení se snaží skupina Magnis toto umění rozšířit mezi širokou veřejnost a minimálně právě ve svém domovském městě se to jejím členům daří. Každoročně se vystoupení skupiny objevují na nejrůznějších městských kulturních akcích a Magnis se tak těší poměrně dobrému obecnému povědomí. Tím pádem případní návštěvníci festivalu a především žonglérské galashow dopředu přibližně vědí „do čeho jdou“. Další výhodou, kterou Třebíč nabízí je její lokace. V tomto případě především z hlediska žonglérské veřejnosti, která by mohla na festival vyrazit. Velkou roli tu totiž hraje provázanost české a slovenské žonglérské scény. Prakticky všichni žongléři z obou zemí spolu úzce spolupracují na společných projektech a pospolu vyráží i na velké mezinárodní akce v zahraničí. Třebíč, která leží téměř na středu pomyslného Československa, tedy nabízí slušnou dojezdovou vzdálenost jak Čechům, tak Slovákům. Příjemným dodatkem je, že se ve městě nachází několik památek zapsaných do seznamu kulturního dědictví Unesco a případným přespolním návštěvníkům tak nabízí další lákavou možnost vyžití.

## 2.2 Ročník 2012

Na konci srpna roku 2012 se konal historický první ročník festivalu Flaming Nights. Dějištěm festivalu se stal sokolský stadion nedaleko centra města. Program byl rozdělen do dvou dnů – pátku a soboty. Žonglérský program byl protažen ještě do nedělního dopoledne. Hlavním hudebním tahákem prvního ročníku měla být kapela Toxique doplněná o pražskou formaci Prague Conspiracy a několik lokálních jmen. Z řad žonglérů se divákům představily nejuznávanější umělci z Česka a Slovenska a především mezinárodní hvězdy Konstantin Kosovec z Litvy a Thomas Johansson ze Švédska.



Obrázek 3: Skupina Prague Conspiracy na ročníku 2012 (*Flaming Nights*, 2014)

Prvnímu ročníku bohužel příliš nepřálo štěstí. Oba dva festivalové dny propršely a počet návštěvníků tak nedosahoval čísel, která by si organizátoři přáli. Nicméně i přes nepřízeň počasí se na Flaming Nights přišlo podívat přes 500 platících návštěvníků a jak oni, tak média hodnotili akci kladně.



Obrázek 4: Diváci ročníku 2012 (*Flaming Nights*, 2014)

### 2.3 Ročník 2013

Druhý ročník festivalu s sebou přinesl celou řadu změn. Tou první a nejvýraznější byla změna lokace. Ze sokolského stadionu se dění přesunulo do bývalé baťovy továrny v městské části Borovina. Industriální prostředí staré fabriky dodalo celé akci úplně jiný punc. Další změnou bylo pozvání známějších kapel. Lokální umělce a Prague Conspiracy, kteří se v prvním ročníku velmi osvědčili, doplnily kapely Wohnout a vypsaná fiXa. Novinkou bylo také

zařazení taneční afterparty, která se po skončení oficiálního programu konala přímo v prostorách hlavní festivalové scény. Rozšíření se dočkal také žongléřský program. Čechy a Slováky doplnila velká jména tentokrát z Finska, Ruska a Řecka a opět ze Švédska a Litvy.



Obrázek 5: Skupina Magnis na galashow ročníku 2013 (*Flaming Nights*, 2014)

Všechna tato vylepšení ve spojení s opravdu krásným počasím se v roce 2013 projevily i v návštěvnosti. Druhý ročník planoucích nocí viděly už téměř dva tisíce návštěvníků.



Obrázek 6: Skupina Wohnout na ročníku 2013 (*Flaming Nights*, 2014)

## 2.4 Ročník 2014

Třetí ročník festivalu Flaming Nights se kvůli rekonstrukci areálu borovinské továrny opět konal v prostorách Sokolského stadionu v Třebíči. Po roce se tak návštěvníci vraceli tam, kde myšlenka celého festivalu vznikla. Ročník 2014 oproti svým předchůdcům opět o něco narostl. Titul mezinárodní akce potvrdil výběr kapel, ve kterém kromě českých kapel Tata-



bojs, Skyline, Žlutý Pes a Prague Conspiracy figurovali i slovenští Polemic a hlavně nadnárodní formace N.O.H.A. Mezi žongléry se pak objevili zástupci Slovenska, Ukrajiny, Francie a Izreale.



Obrázek 7: Koncert skupiny Tatabojs z ročníku 2014 (*Flaming Nights*, 2014)

Společně s místem konání se na Flaming Nights také vrátilo nepříznivé počasí. Deštivé dny se projevily na návštěvnosti odpoledních částí programu, ale na výsledných počtech účastníků festivalu se špatné počasí příliš neprojevovalo. Na Sokolském stadionu se v roce 2014 vystřídal zhruba dva a půl tisíce lidí.

## 2.5 Vize budoucnosti

Festival Flaming Nights vznikl jako projekt, který měl české veřejnosti představit umění ohnivých artistů a vše spojit s kvalitní hudbou. Vše na mezinárodní úrovni. Od této cesty se nemá odchýlit ani v budoucích letech. S růstem celého projektu se však objevuje myšlenka, která se týká místa konání tohoto projektu. Třebíč, která je městem s čtyřiceti tisíci obyvateli, už festivalu, co se jeho růstu týče, příliš nemá co nabídnout a jednou z cest, kterou by se mohly Flaming Nights vydat je přesun celé akce do jiného, většího působiště. Jednou z variant je moravská metropole Brno.

Poněkud vzdálenější vizí budoucnosti festivalu je opuštění konceptu lokálního festivalu. Pokud se myšlenka propojení ohnivých artistů a živé muziky ve větším městě ujme, organizátoři by se rádi pustili do tvorby ucelené stabilní show, která by absolvovala vlastní tour.

### 3 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je založena na dvou marketingových výzkumech. První z nich byl proveden v roce 2014 a druhý proběhne v roce 2015. Výzkum číslo jedna si kladl za cíl ověření efektivity a správného načasování komunikace prvních ročníků festivalu Flaming Nights. Výsledkem byla určitá doporučení pro ročník 2014, která budou blíže specifikována v praktické části bakalářské práce. Právě tato doporučení jsou předobrazem druhého výzkumu. Odpovědi, které z něj mají vyjít, jednak upřesní závěry prvního výzkumu a jednak organizátorům festivalu řeknou, zda správně odhadli vnímání cílové skupiny. Důraz bude kladen na žongléřskou složku návštěvníků, která je pro existenci festivalu v mnoha ohledech stěžejní. Flaming Nights je především žongléřským festivalem.

#### 3.1 Cíl práce

Jak již bylo naznačeno výše, hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšení a zefektivnění komunikačních nástrojů festivalu Flaming Nights. K dosažení tohoto cíle povede několik kroků. Konkrétně jde o ověření efektivity marketingového výzkumu prováděného v roce 2014, úspěšnosti implementace doporučení z něho vycházejících, jejich dopad na cílovou skupinu festivalu a ověření postupů organizačního týmu.

#### 3.2 Výzkumné otázky

Pro dosažení cíle této práce byly stanoveny dvě základní výzkumné otázky. Obě se zaobírají tematikou doporučení, která vzešla z předchozího marketingového výzkumu. První z nich má ověřit, zda byla doporučení realizačním týmem přijata a v jaké míře a druhá, zda tyto rady přinesly nějaký užitek. Dodatečný výzkum má tedy ověřit, zda jsou předchozí závěry kvalifikované a komunikace je na dobré cestě ke zlepšení.

- Výzkumná otázka č. 1 – Byla doporučení vycházející z výzkumu z roku 2014 zohledněna při realizaci komunikační kampaně tehdejšího ročníku festivalu?
- Výzkumná otázka č. 2 – Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?

#### 3.3 Metody

Pro dosažení cíle práce byly položeny dvě výzkumné otázky. Každá z nich je však natolik specifická, že bude vyžadovat prakticky samostatný výzkum. Zatímco otázka na efektivitu

využitých doporučení („Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?“) je jasně směřována na návštěvníky festivalu z řad žonglérů, otázka první míří spíše na její organizátory („Byla doporučení vycházející z výzkumu z roku 2014 zohledněna při realizaci komunikační kampaně tehdejšího ročníku festivalu?“).

Z toho důvodu bude vykonán kvalitativní i kvantitativní výzkum. První otázka bude zodpovězena na základě řízených rozhovorů s členy organizačního štábu akce a druhá dotazníkovým šetřením. Tímto postupem by mělo být dosaženo nejpřesnějších výsledků, neboť přímo od týmu bude potvrzeno, které doporučení si vzal k srdci a jak s nimi naložil a od návštěvníků bude zjištěno, jak na ně pozměněná komunikace působila.

Metody, které budou použity ke sběru dat a jejich následné analýze budou tedy dvě.

- Dotazníkové šetření
- Řízené rozhovory

Za účelem dosažení co možná nejpřesnějších výsledků je připravena i metodika získávání dat od samotných respondentů. Z tohoto důvodu budou dotazníky pro kvantitativní výzkum rozeslány jen a pouze skutečným návštěvníkům minulých let festivalu. Mailovými adresami a dalšími kontakty autor práce disponuje z důvodu předchozí komunikace s účastníky. K tomuto účelu bude vytvořeno dotazníkové šetření pomocí webové služby [vyplnito.cz](http://vyplnito.cz) a toto šetření pak následně rozesláno jednotlivým účastníkům.

Řízené rozhovory budou probíhat osobní formou a oslovení budou klíčoví členové organizačního štábu festivalu. Konkrétně půjde o hlavního koordinátora, vedoucí produkce a dramaturga, vedoucího sekce informačních technologií, vedoucí žonglérské sekce a vedoucí sekce dětského programu. Jde o všechny organizátory, kteří nějakým způsobem figurují v komunikaci s okolím festivalu a jsou tak zodpovědní za samotné komunikační nástroje. (Foret a Stávková, 2003, Kozel, 2006)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 KOMUNIKACE ROČNÍKŮ 2013 A 2014

Praktická část práce se skládá ze tří jednotlivých kapitol. První dvě z nich jsou analýzou již proběhnuvších komunikační kampaně druhého a třetího ročníku festivalu z roku 2013 a 2014. Jedná se o praktický soupis prostředků a kanálů, které organizátoři akce pro komunikaci těchto ročníků využili. Třetí kapitola popisuje dotazníkové šetření, které proběhlo v roce 2014. Šetření bylo součástí marketingového výzkumu, jenž měl za cíl změřit efektivitu komunikačních nástrojů ročníku 2013. Z výzkumu vzešla určitá doporučení, která byla předložena organizátorům festivalu. Tato doporučení jsou uvedena v závěru kapitoly.

Fotografie a informace, které jsou v této kapitole použity, pocházejí z autorových vlastních zdrojů.

### 4.1 Komunikační kampaň ročníku 2013

Organizátoři akce měli, co se komunikace týče, v roce 2013 jednu výhodu. Tato výhoda spočívá v charakteru „produktu“, který má kampaň prodat. Festival je opakovanou akcí a v tomto loni se odehrál jeho druhý ročník. Tudíž mohla komunikace stavět na jistých základech, které jí první ročník Flaming Nights vystavěl. Ačkoliv nebyl, co do návštěvnosti, nijak zvlášť zlomový (vystřídalo se na něm zhruba pět set platících), byl obecně velice kladně hodnocen a nejedna zmínka o něm proběhla i médii.

Na základě určitého povědomí, které první ročník vytvořil, se pro festival podařilo sehnat dva strategické partnery. Alespoň co se komunikace týče. Tím prvním byla třebíčská reklamní agentura Relative. Majitele agentury projekt oslovil a souhlasili s hlubší spoluprací. Díky tomu získal organizační štáb podstatně lepší podmínky pro realizaci kampaně. Podpora se týkala grafických prací, poradenství, tisku prakticky všech potřebných materiálů a v neposlední řadě pronájmu reklamních ploch. Nic nebylo samozřejmě zcela zdarma, přesto toto partnerství přineslo festivalu podstatné úspory. Druhým důležitým partnerem bylo třebíčské městské kulturní středisko. To zahrnuje Flaming Nights do programu Třebíčské kulturní léto, které sdružuje významné akce odehrávající se na území města. To sebou přineslo nemálo výhod, mezi něž patřilo uvedení informací o akci na všech propagačních materiálech (internet, letáky, billboardy, ...), poskytnutí předprodeje vstupenek, uvedení reklamy v místním kině, nebo volný vstup účastníků festivalu na většinu turistických zajímavostí ve městě. Následující podkapitoly pojednávají o některých detailech kampaně.

#### 4.1.1 Grafický layout kampaně

Hlavní grafický motiv komunikace se poučil z nedokonalostí předchozího ročníku a přinesl několik inovací. Materiálům prvních Flaming Nights dominovalo logo festivalu. Nyní grafik projektu založil design na fotografii jedné z vystupujících tanečnic, která měla znázorňovat charakter festivalu jako spojení lidského umění a energie ohně. Kvůli tematice celé akce byl podklad všech materiálů vyveden v černé barvě a zbytek prvků kombinuje bílou a oranžovou barvu.

**FLAMING NIGHTS 2013**

**Hudebně žonglérský festival**  
30. - 31. 8. 2013 / Borovina – továrna, Třebíč

**PÁTEK**

- 16:00 AppEND X
- 17:00 Bříšni tanečnice Safija
- 17:25 Bagr
- 19:00 Taneční skupina Motus
- 19:10 Devilstick show od Cedrika
- 19:20 **VYPSANÁ FIXA**
- 21:00 Opening s bubenickou show Campana Batucada
- 22:15 **WOHNOUT**
- 23:45 **THE REST**
- Taneční afterparty

**SOBOTA**

- 15:00 Zahájení
- 15:30 Diabolo show
- 15:40 Urban Sense parkour
- 15:50 Skákající akrobaté 7 Leauge
- 16:00 Peřr Jam
- 16:55 Žonglérská show Bratrů v tricku
- 17:05 Vzdušní akrobaté Vertigo
- 17:15 Joking Hazard
- 18:45 Žonglér Yuffi
- 19:05 Cirkus Le Grando
- 19:40 Acheron
- 21:00 **GALASHOW**
- 00:00 **PRAGUE CONSPIRACY**
- Taneční afterparty

**relative**

**SOBOTNÍ PROGRAM PRO RODIČE S DĚTI**

skákací hrad, trampolíny, dobrodružná cesta za odměny zdarma, workshop pro mladé lidi na skákacích botách, dílničky pro děti (výroba, žonglování), malování na obličej

**PŘEDPRODEJ 160 Kč / 2 DNY**

MAGNÉS MKS Třebíč tts TEDOM SKUPINA ČEZ

www.flamingnights.cz

Obrázek 8: Plakát ročníku 2013

#### 4.1.2 Využívaná média

Média, která byla pro šíření komunikace využívána, jsou rozdělena do následujících kategorií.

##### 4.1.2.1 Outdoor

Komunikace „out of home“ byla jednou z nejvýraznějších a také nejdražších složek kampaně. Pro podporu festivalu byla použita reklama na billboardech a plakátovacích plochách, dále bylo vyvěšeno několik bannerů na atypických místech (například dobře viditelné mosty). Většinu těchto aktivit zajišťovala reklamní agentura. Kromě nich proběhlo i množ-

ství aktivit, které byly zajištěny organizátory samotnými. Kromě vyvěšení plakátů na obvyklých místech s velkým pohybem lidí (nemocnice, restaurační zařízení, benzinové pumpy, ...) a v okolí města stojí za zmínku zejména určitý ambient marketing, který spočíval v dlouhodobém umístění sprejery vyzdobeného automobilu značky Trabant v centru města. Tento vůz byl vylepen plakáty a byla na něm zřízena plocha, na kterou mohli zájemci zapsat vzkaz a případně ho vyfotit a poslat na facebookový profil festivalu.



Obrázek 9: Festivalový automobil v centru města

#### 4.1.2.2 Tisk

Komunikace v tisku byla řešena pouze neplacenou formou. Nebyla tedy využívána žádná placená inzerce. Organizační tým vydal několik publikovaných tiskových zpráv a absolvoval rozhovory s reportéry. Tyto aktivity probíhaly před samotným festivalem, v době jeho průběhu i bezprostředně po něm.



Obrázek 10: Články v tisku

#### 4.1.2.3 *Rozhlas*

Podobně jako v případě podpory festivalu v tisku, probíhala i komunikace v rozhlase čistě na neplacené bázi. Původní plán sice počítal i s tvorbou spotů a následnou menší kampaní na rádiu Impuls, ale z tohoto záměru bylo nakonec z důvodu úspor upuštěno. Výsledná podoba komunikace pomocí rozhlasu se tedy sestávala z obvolávání všech relevantních rádií a zařizování zahrnutí akce do kulturního zpravodajství, případně telefonických pozvánek ve vysílání.

#### 4.1.2.4 *Kino*

Jak bylo zmíněno výše, díky partnerství s třebíčským městským kulturním střediskem bylo zajištěno bezplatné vysílání asi minutového spotu před promítáním filmů v místním kině. Spot se začal promítat zhruba dva týdny před festivalem.

#### 4.1.2.5 *Internet*

Internet měl v komunikaci festivalu stěžejní roli. Vedle nezbytných webových stránek festivalu, na kterých, mimo jiné, probíhal i elektronický předprodej vstupenek, bylo využíváno opět neplacené inzerce na stránkách s kulturní a žongléřskou tematikou, některých zpravodajských serverech, stránkách vystupujících a především pak sociálních sítí. Svá sdělení organizátoři vysílali obrazově přes síť Instagram a Youtube a textově pomocí (především pro cizojazyčné publikum) Twitteru. Všechna tato sdělení pak byla sjednocována a rozšiřována pomocí Facebooku. Příkladem komunikace na sociálních sítích může být úspěšný komiks vytvořený za účelem oznámení o začínajícím předprodeji vstupenek. Jelikož bylo nutné komunikaci cílit jak na české, tak zahraniční publikum (především z řad žonglérů), byly některé příspěvky publikovány dvojjazyčně.



## Flaming Nights 2013 - Předprodej



Obrázek 11: Oznámení o začínajícím předprodeji z Facebooku festivalu

### 4.1.2.6 Ostatní aktivity a event marketing

Kromě výše uvedených médií, či komunikačních kanálů bylo využito několika dalších aktivit. Především šlo o jistý druh event marketingu – zřízení festivalového stánku, roznosem letáků a ukázek žonglování na kulturních akcích v Třebíči. Do této kategorie je možné zařadit i výjezdy na české i mezinárodní žonglérské akce za účelem rozšíření povědomí o Flaming Nights.

Dalším prvkem komunikace byly i dvě fáze roznosu letáčků do všech domácností ve městě a jeho bezprostředním okolí. Tato služba byla zajištěna Českou poštou.

### 4.1.3 Sociální marketing

Organizátoři festivalu chtěli také zapůsobit na potenciální návštěvníky tím, že budou akci komunikovat jako CSR aktivní. Výsledkem těchto snah bylo třídění odpadu na místě konání, dodržování pravidel „family friendly“ festivalu (událost se speciálním programem a záze-  
mím pro rodiny s dětmi) a odvedením deseti korun z každé prodané vstupenky na místní dětský stacionář.

## 4.2 Komunikační kampaň ročníku 2014

Podobně jako tomu bylo u ročníku 2013, stála komunikační kampaň v roce 2014 na několika strategických partnerstvích. Jako o stálých partnerech se v tomto roce už dá hovořit o reklamní agentuře Relative, která pro Flaming Nights opět prováděla komplexní práce na poli tradiční reklamy a Městském kulturním středisku Třebíč. U reklamní agentury šlo o všechny grafické práce, část práce s texty, spoluformování samotné myšlenky kampaně, tiskové práce a pronájmy reklamních ploch. Konkrétně šlo o oficiální plakátovací plochy, bannerová vývěsní místa a billboardy. Co se Městského kulturního střediska Třebíč týče, to poskytlo organizátorům, stejně jako předchozí rok, všechny své propagační kanály, zařazení mezi kulturní akce trebičského léta a pro úplnost i ubytování v prostorách penzionu v židovském městě. K novým partnerům se připojila Mladá fronta a rádia Beat, Český rozhlas Region a autobusového dopravce Icom.

Co se kampaně samotné týče, rozhodli se její autoři k určité inovaci v oblasti jejího cílení. Jako cílové skupina festivalu jsou již od začátku příprav definovány tři samostatné jednotky. Jsou to mladí lidé se zájmem o hudbu, rodiny s dětmi a fanouškové netradičních umění a žonglování. Z důvodu různých preferencí těchto skupin bylo přikročeno k rozdělení kampaně na tři samostatné komunikace. Každá z nich určená své cílové skupině, avšak všechny s jasnou příslušností k jedné kampani. Příkladem mohou být různé typy billboardů, které jsou blíže popsány v následujících kapitolách a jejich konkrétní aplikace připojena v přílohách.

Spolu s tímto druhem komunikace, která probíhala zejména v místě konání festivalu, běžela současně i propagace žonglérské části festivalu, která měla podstatně plošnější charakter. Ta využívala především online kanály a snažila se oslovit celou českou, slovenskou a částečně i zahraniční žonglérskou a uměleckou veřejnost.

Následující podkapitoly přibližují jednotlivé detaily kampaně.

### 4.2.1 Grafický layout kampaně

Jak již bylo řečeno výše, grafická podoba kampaně byla určitým způsobem opět inovována. Kromě již zmiňovaného rozdělení komunikace na tři jednotlivé toky, z nichž každý směřoval k jiné cílové skupině, byla pozměněna i informační část vizuálu. Předchozí kampaň představila kombinaci černé, oranžové a bílé ve spojení s fotografií ohnivě tanečnice. Tento vzhled doplňoval prakticky kompletní soupis programu obou festivalových dnů. Ročník 2014 si

ponechal barevné ztvárnění, avšak množství textu podstatně redukoval. Vizuály pracovaly pouze s názvy největších „tahounů“ programu a případně se slogany, které měly ony tři programové pilíře lépe přiblížit návštěvníkům. Pro ilustraci nejlépe poslouží plakát akce.



Obrázek 12: Plakát ročníku 2014

Horní část vizuálu je věnována grafice, která měla znázornit charakter akce, jímž je kulturní událost, která v sobě pojí energickou muziku a ohnivě umělce. Následuje výrazné logo akce s informacemi o místě a datu konání akce. Pod těmito daty už se nachází zmiňovaný popis nejdůležitějších bodů programu rozdělený do tří skupin. První místo zaujímá hudební program, dále je to zmínka o uměleckých vystoupeních a závěrečné galashow a nakonec se plakát zabývá oslovením rodin s dětmi. Ve stejném stylu byl připraven i web festivalu, jehož náhled se nachází v přílohách práce.

## 4.2.2 Využívaná média

Konkrétní aplikace komunikačních nástrojů a jejich šíření je popsáno v následujících podkapitolách.

### 4.2.2.1 *Outdoor*

Již tradičně byla i v roce 2014 značná část úsilí a prostředků věnována na přípravu kampaně out of home. Pro rozšíření povědomí o konání festivalu Flaming Nights bylo využito několika billboardů v městě Třebíči a jeho okolí, rozvěšeno bylo přes deset bannerů a využity také byly všechny plakátovací plochy ve městě. Festivalové plakáty byly také rozvěšeny na mnoha neoficiálních místech a ve všech okolních obcích a menších městech. Novinkou pro rok 2014 bylo spontánní vylepování festivalových samolepek, které byly pro tento účel rozdávány fanouškům festivalu. Nezanedbatelnou roli v tomto komunikačním kanálu sehrál také partner festivalu společnost Icom Transport, která zajišťuje kompletní autobusovou dopravu v třebíčském okrese. Všechny autobusy tohoto dopravce byly vylepeny plakáty, které tak mělo možnost vidět velké množství lidí ze města i okolí. O vyvěšení plakátů byly také požádány mnohé obchody, restaurační zařízení a benzinové pumpy.

### 4.2.2.2 *Tisk*

Třetímu ročníku festivalu Flaming Nights se již dostávalo zaslouženého sluchu i ze strany tisku. O přípravách události byly otiskovány články prakticky ve všech lokálních plátcích a oficiální partnerství s Mladou frontou, nebo novinami 5+2 vyneslo povědomí o festivalu i mimo okres. Zvláštní kapitolu pak tvoří guerillová aktivita festivalu, jež je detailněji popsána v podkapitole ostatních aktivit a která vynesla festivalu skutečně nezanedbatelnou publicitu. Zmiňované tiskoviny následně přinesly i články s ohlasy po skončení festivalu.

### 4.2.2.3 *Rozhlas*

Mezi rádiovými stanicemi hrála největší roli partnerství se stanicemi Beat a Český rozhlas Region. Tyto stanice poskytly festivalu oficiální podporu a slušný prostor ve vysílání. V menší míře byla navázána spolupráce i s dalšími rádii, kde probíhaly například také soutěže o vstupenky na akci.

### 4.2.2.4 *Kino*

Ke stálým komunikačním kanálům se řadí také reklama v třebíčském kinu Pasáž. Ta mohla být díky partnerství s Městským kulturním střediskem promítána zcela zdarma.

#### 4.2.2.5 *Internet*

Důležitou roli sehrály v komunikaci ročníku 2014 také internetové kanály. Vedle vlastních internetových stránek festivalu, na kterých kromě předávání informací potenciálním návštěvníkům probíhal také předprodej vstupenek, registrace do žonglérské části festivalu a po novu byl zřízen také blog s novinkami z příprav. Náhled designu webových stránek je uveden v přílohách. Propagace žonglérské části probíhala zároveň na nesčetných komunitních fórech a kulturních portálech. K podobným účelům byly využity i elektronické kanály Městského kulturního střediska Třebíč. Větší míře bylo v tomto ročníku festivalu využívány možnosti mediálních partnerů v čele se serverem idnes.cz. Samozřejmostí byla i živá komunikace na sociálních sítích. Klíčovou roli hrál především Facebook.

#### 4.2.2.6 *Event marketing a ostatní aktivity*

Event marketing byl využíván zejména v podobě prezentace festivalu na partnerských kulturních akcích. Jednak na událostech organizovaných Městským kulturním střediskem Třebíč a jednak na ostatních akcích konaných ve stejném městě. Tyto akce měly povětšinou podobu festivalového stánku, ve kterém byly zájemcům předávány informace o festivalu společně s ukázkami žonglování. Tomuto umění se mohli návštěvníci stánku zpravidla také přiučit. Výjimkou nebyly ani ukázky žonglování s ohněm a se světelným vybavením.

Speciální pozici v této kategorii zaujímá guerillová akce, která byla uskutečněna na největším trebičském divadle Pasáž. Na fasádě divadla, která je krásně viditelná z centra města byla jedné noci před festivalem zřízena atrapa sprejerského graffiti. To bylo nejprve nastříkáno na průhlednou fólii, která byla později na fasádu pouze nalepena. Vše však působilo velmi věrohodně a v médiích následně proběhla čilá diskuze o tom, kdo to má na svědomí, jak se na vysokou zeď vlastně dostal a zda za to bude popotahován. Vše však bylo uskutečněno ve spolupráci s vedením města a městskou policií. Médii tudíž nejprve proběhla ona poplašná zpráva a během dne se na povrch postupně dostával fakt, že celé dílo je úmyslným reklamním tahem organizátorů festivalu a bude bez následků odstraněno. Akce svůj účel splnila beze zbytku a proběhla širokou veřejností jako lavina. Vnímána byla z drtivé většiny pozitivně.

## Netradiční reklama vyděsila lidi v Třebíči. Na divadle se objevilo graffiti

8. srpna 2014 12:28 [f](#) [t](#) [+](#) [o](#)

Na fasádě divadla Pasáž v Třebíči se v noci na dnešek objevilo oranžové graffiti. Nápis svítí ve výšce přibližně deseti metrů. Záhadu, jak se tam autor dostal, vyšetřovala i městská policie. Vše zbytečně. Obyvatele města vyděsil pouhý plakát, který je reklamou na velkou ohňovou show.



Na průčelí divadla Pasáž v Třebíči se objevil netradiční poutač. Mnoho obyvatel vyděsil. Mysleli si, že divadlo někdo posprejoval. | foto: čtenář iDNES.cz

Obrázek 13: Fragment článku o guerillové akci na serveru idnes.cz (*Idnes.cz*, 2014)

## 5 ANALÝZA EFEKTIVITY Z ROKU 2014

Efektivita komunikace byla zanalyzována pomocí dotazníkového šetření.

### 5.1 Dotazníkové šetření

Dotazník pro analýzu je sestaven s důrazem na dva faktory, které měly být cílem celého šetření. Prvním z nich je efektivita jednotlivých komunikačních kanálů a druhým efektivita načasování komunikace. Shánění respondentů probíhalo částečně internetovým dotazníkem a částečně přímo v terénu. Přesněji osobním dotazováním v centru města Třebíče. K tomu bylo přistoupeno z důvodu snahy o oslovení obou cílových skupin festivalu. Obyvatel města a fanoušků žonglování a dalších umění, na která se festival zaměřuje.

#### 5.1.1 Podoba dotazníku

Výsledný dotazník obsahuje dvanáct otázek, přičemž se v některých momentech větví. Pokud například respondent odpoví, že o festivalu Flaming Nights nikdy neslyšel, nebude tážán, odkud se o něm dozvěděl. Přesná podoba dotazníku je uvedena v přílohách práce.

#### 5.1.2 Výsledky šetření

V šetření bylo souhrnně osloveno 114 respondentů. Jak již bylo řečeno výše, dotazování probíhalo zčásti elektronickou cestou a zčásti osobní formou. K tomuto postupu bylo přistoupeno za účelem získání co možná největší rozmanitosti respondentů.

Co se složení respondentů týče, častěji na dotazník odpovídaly ženy (necelých 60%), nejčastější věková skupina, která byla ochotna se výzkumu účastnit, patří do rozmezí 19-25 let (cca 67%) a při dotazování byl kladen důraz zejména na obyvatele Třebíče a jejího okolí, kde se festival odehrává. Těch bylo přes 60%. Nezanedbatelná část respondentů dále pochází z Brna, Prahy, nebo Zlína a zbytek jich je roztroušen po celé České republice a Slovensku.

### 5.2 Efektivita jednotlivých komunikačních kanálů

První otázkou, které se, i když ne úplně přímo, týká efektivity komunikačních kanálů, je ta, zda dotazovaný někdy o festivalu slyšel. Jak v elektronickém, tak v osobním průzkumu odpověděla drtivá většina respondentů kladně. Tento jev je dozajista ovlivněn metodami šíření dotazníku, nicméně, vzhledem k faktu, že jimi bylo dosaženo pouze na cílové skupiny festivalu, má šetření nezanedbatelnou vypovídající hodnotu.

Další stěžejní informací z oblasti efektivity kanálů je zdroj, ze kterého se respondenti o akci dozvěděli. Nejčastější odpovědí bylo doporučení festivalu někým z okolí dotazovaného (60%). Dalším nejobvyklejším zdrojem informací byla sociální síť Facebook (29%). Další internetové zdroje zabírají souhrnně necelá čtyři procenta respondentů a hranici pěti procent lehce přesahuje outdoorová forma komunikace. V těchto kategoriích jsou zahrnuty i odpovědi respondentů, kteří odpověděli vlastními slovy. Je zajímavé, že nikdo z dotazovaných neuvedl žádnou z eventových propagačních akcí.

Rámcově se efektivity komunikačních kanálů dotýká i otázka o negativním působení některé komunikace. Organizátorům slouží ke cti, že 96% respondentů odpovědělo na tento dotaz negativně. Ti z dotazovaných, kteří nějaké sdělení nesli nelibě, uváděli, že se jim nelíbila přílišná četnost příspěvků na Facebooku a jejich přehnaná familiárnost.

Následující tři dotazy se týkají spíše obsahu komunikace a festivalu samotného. Prvním z nich je to, zda na akci nakonec přišli, či ne. Kladně na něj odpovědělo 58% dotazovaných. Otázka je položena čistě za účelem odklonění irelevantních respondentů od otázky další. Tou je zjištění, co bylo hlavním důvodem zakoupení vstupenky. Největší část dotazovaných odpověděla, že tím, co je na Flaming Nights zajímalo nejvíce, byla žonglérská galashow (47%). V závěsu pak následují návštěvníci, kteří přišli kvůli svým přátelům, poslechnout si hudební program a na poslední příčce se umístil program pro rodiny s dětmi. Posledním dotazem z této kategorie je to, zda účastníci plánují svou návštěvu zopakovat. 93% z nich, odpovědělo kladně.

### 5.3 Efektivita načasování komunikace

Druhá oblast výzkumu se zabývá efektivitou načasování komunikace. Té jsou v dotazníku přizpůsobeny tři dotazy. První z nich se týká sociální sítě Facebook, jakožto nejúspěšnějšího komunikačního kanálu. Respondenti odpovídali na otázku, v který čas obvykle pročítají příspěvky. Přes 40% jich odpovědělo, že nejvíce času na Facebooku tráví večer, 22% odpoledne, necelých 20% dopoledne a ostatní po zbytek dne.

Druhý dotaz se také týká sociální sítě Facebook. Týká se toho, jak často jsou schopni jeho uživatelé akceptovat příspěvky od některé stránky. Zhruba 31% respondentů uvedlo, že ideální četnost komunikace je několik málo příspěvků do týdne. Jinými slovy, častěji než jednou týdně, ale méně často než jednou za dva dny. 25% uživatelů rádo uvidí každý den nějaký nový příspěvek a shodně 16,5% jich odpovědělo, že snesou i několik sdělení denně, nebo



naopak jedno za dva dny. Respondenti, kteří nechtějí vidat příspěvky častěji než jednou týdně, nebo ještě méně společně zabírají zhruba 10% dotazovaných.

Jako třetí z oblasti efektivita načasování byla respondentům položena otázka, kdy se o festivalu dozvěděli. Smyslem tohoto dotazu mělo být zjištění, která fáze komunikace měla největší zásah. Zda postupné rozšiřování povědomí v delším časovém období, nebo masivnější propagace těsně před akcí. Z dotazníku vyplývá, že více než polovina respondentů se o akci dozvěděla déle než měsíc před festivalem. Obecně se dá říci, že počet odpovědí klesá k blízkému se datu konání. Poměrně značná část (zhruba 22%) dotazovaných uvedla, že si již tuto událost nepamatuje, což je vzhledem k poměrně velkému odstupu dotazníku od akce pochopitelné.

## 5.4 Návrhy pro ročník 2014

Návrhy a doporučení pro další ročník komunikační kampaně jsou rozděleny do tří podkapitol podle jejich charakteru. První z nich vychází z komplexní analýzy celé kampaně roku 2013 a další dvě se týkají výzkumných otázek, na něž mělo odpovědět dotazníkové šetření.

### 5.4.1 Obecné návrhy

Prvním, na co by si měli organizátoři akce dát pozor, je udržení dobrých vztahů s reklamní agenturou a městským kulturním střediskem. Tato dvě partnerství sice nejsou kritickým faktorem úspěšnosti kampaně, ale znamenají nemalé ulehčení práce a poskytují zajímavé možnosti oslovení veřejnosti.

Dalším nad čím by se realizační štáb mohl zamyslet je mírné zjednodušení loga a celého vizuálu festivalu. Nemělo by se jednat o žádné dramatické změny, zvláště co se loga týče. Nicméně mírné zjednodušení a zvýšení čitelnosti by jistě nebylo na škodu. Vizuál by si do příštích ročníků opět měl udržet nějaký jednotný motiv – pro každý ročník odlišný. Motiv by měl mít jednoznačný vztah k charakteru festivalu a v ideálním případě by na jeho myšlenku mohl být založen například nějaký zajímavý event, který by celou kampaň odstartoval.

Možností, která by mohla při komunikaci ušetřit další peníze a čas, je také pokus o navázání hlubší spolupráce s některými médii. V ideálním případě s celou jejich škálou – od tištěných deníků, internetových zpravodajských serverů, přes rozhlasové stanice až například po regionální redakce televizních stanic, nebo internetové televize.

### 5.4.2 Efektivita komunikačních kanálů

Výsledky dotazníkového šetření vypovídají o tom, že kanály, které byly pro komunikaci festivalu, jsou z velké části úspěšné. Alespoň co se nejvýznamnější cílové skupiny týče. Tedy tradičních návštěvníků letních festivalů, jimiž jsou mladší lidé. Také mezi žonglery existuje silné povědomí o festivalu. Tyto skupiny jsou nejvíce oslovovány sociálními sítěmi a lidmi z jejich bezprostředního okolí. Bylo by tedy záhodno tento komunikační kanál v žádném případě neopouštět a nijak jej nezanedbávat. Jediné negativní reakce respondentů se také týkají této problematiky. Organizační štáb by měl v rámci oficiální komunikace na sítích dbát na profesionální formu komunikace. Čtenáři zjevně raději vidí, že za festivalem stojí vyzrálý kolektiv zkušených lidí, než žoviální elévové.

V dotazníku se někteří respondenti pochvalně vyjádřili k netypickým formám komunikace, jakým byl například vystavený reklamní automobil. Nebylo by tudíž od věci pokusit se pro každý ročník vymyslet vždy nějakou novou zajímavou formu komunikace, ideálně s virálním potenciálem. Ačkoliv tyto komunikační formy nebyly obvykle nositelem prvotní informace, mají velkou šanci stát se předmětem hovoru mezi lidmi a tím rozšířit skupinu lidí, kteří se o festivalu dozví „od známého“. Do stejné kategorie spadají i eventy, pořádané například na jiných kulturních akcích.

### 5.4.3 Efektivita načasování komunikace

Vzhledem k vlivu komunikace na sociálních sítích je pro organizátory velmi důležité poznat ideální dobu publikování příspěvků. Většina respondentů odpověděla, že nejčastěji svůj profil kontrolují v odpoledních a večerních hodinách. Při vkládání novinek ráno hrozí, že se sdělení za celý den ztratí v návalu ostatních příspěvků, pokud by se komunikovalo večer, přišla by sdělení o své odpolední čtenáře. Jako ideální doba pro komunikaci se tedy jeví odpolední hodiny a to ne příliš brzké, aby se informace udržela v aktivní podobě až do večera.

Sociálních sítí se týká i doporučení ohledně četnosti komunikace. Potenciální zákazníci nemají rádi přehnané zahlcování vlastní zdi několika příspěvky denně. Patrně by tedy bylo vhodné držet se nepsaného pravidla, že méně je někdy více. Alespoň tedy v dlouhodobé komunikaci v průběhu celého roku. Bezprostředně před festivalem je naopak nepochybně vhodné komunikaci vystupňovat a pokusit se také vystupňovat zájem lidí. Stejným způsobem by měly fungovat i jiné komunikační kanály včetně tisku a outdoorové komunikace.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K získání nejdůležitějších informací k zodpovězení výzkumných otázek byl realizován marketingový výzkum.

### 6.1 Brief výzkumu

Jak již bylo řečeno výše, marketingový výzkum, který je z velké části předmětem této bakalářské práce, je vystavěn pro reálný projekt mezinárodního festivalu. Název festivalu je Flaming Nights a jde o akci s mezinárodním rozsahem. Každý rok se jejím organizátorům daří přivádět do České republiky (konkrétněji do Třebíče) světovou špičku akrobatů, netradičních sportovců a hlavně ohnivých žonglérů. To vše za doprovodu zajímavého hudebního programu.

#### 6.1.1 Identifikace problému

Problematika, na kterou se výzkum zaměřuje, je efektivita komunikační kampaně festivalu. Přesněji řečeno, která sdělení a které komunikační kanály byly úspěšné a oslovily cílovou skupinu a které méně. Tato otázka je pro organizátory klíčová. Je nezbytné vědět, jak, kam a koneckonců i kdy investovat zdroje tak, aby splnily svůj účel a kampaň tak přinesla své ovoce.

#### 6.1.2 Analýza současné situace

Jelikož výzkum efektivit komunikace je záležitostí komplexního charakteru, je vhodné ho provádět dlouhodoběji. Z toho důvodu se analýza, která probíhala souběžně se vznikem této práce, opírá o závěry z výzkumu z roku 2014. Ten si kladl za cíl to, co zde již bylo naznačeno. Vytvořit sondu do oblasti úspěšnosti komunikace a to nejen co se efektivit týče, ale i v ohledu na načasování celé kampaně a jednotlivých sdělení. Tyto témata také opisovaly dvě hlavní výzkumné otázky („Které použité komunikační kanály byly efektivní?“ a „Byla komunikace správně načasována?“). Na základě vyhodnocení dotazníku (šlo o kvantitativní výzkum) pak byla vytvořena doporučení pro další ročník – 2014. V současné situaci již tento ročník proběhl, organizátoři s doporučeními naložili dle uvážení a je možné změřit, zda měla nějaký efekt. Následující podkapitola shrnuje hlavní body doporučení.

### 6.1.2.1 Doporučení vycházející z předchozího výzkumu

#### *Efektivita komunikačních kanálů*

- Organizátoři by měli klást důraz na komunikaci na sociálních sítích.
- Při komunikaci by se organizátoři měli držet seriózního tónu.
- Organizátoři by mohli vytvořit netradiční formu oslovení s virálním potenciálem.
- Podpora povědomí o festivalu by měla probíhat i formou eventových aktivit na jiných kulturních akcích.

#### *Efektivita načasování komunikace*

- Komunikace na sociálních sítích by měla být obvykle navazována v odpoledních hodinách.
- V počátečních fázích kampaně by organizátoři měli komunikovat nepříliš často a četnost komunikace stupňovat s blížícím se datem festivalu.

### 6.1.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je, jak již bylo naznačeno výše, ověření, zda byla doporučení, která vzešla z výzkumu z roku 2014, použita při realizaci kampaně festivalu Flaming Nights 2014 a zda tato doporučení měla vliv na efektivitu komunikace.

#### 6.1.3.1 Výzkumné otázky

- Výzkumná otázka č. 1 – Byla doporučení vycházející z výzkumu z roku 2014 zohledněna při realizaci komunikační kampaně tehdejšího ročníku festivalu?
- Výzkumná otázka č. 2 – Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?

#### 6.1.4 Účel šetření

Výzkumné otázky, které byly předloženy v předchozí kapitole, by měly přijít s odpověďmi s jasným přínosem. Díky nim by měla být ověřena správnost předchozího výzkumu a správný odhad vnímání cílové skupiny. Pomocí tohoto výzkumu tak mohou organizátoři festivalu opět lépe naplánovat kampaň dalšího ročníku a ještě zpřesnit její cílení.

### 6.1.5 Načasování výzkumu

Jelikož mají být výstupy z výzkumu použity pro komunikaci ročníku 2015, musí být bezpodmínečně ukončen ještě před jejím spuštěním. Kampaň se obvykle pozvolna spouští již na konci jara - nebudeme-li počítat jednorázové apely, které slouží k připomenutí minulého ročníku a udržení povědomí o projektu. Jako doba pro realizaci výzkumu byly zvoleny měsíce únor a březen roku 2015.

### 6.1.6 Rozpočet výzkumu

Sběr dat pro výzkum by měl probíhat částečně pomocí informačních technologií (přímým oslovováním formou emailu) a částečně pak osobními schůzkami. O asistenci při sběru dat byli požádáni pracovníci festivalu. Celá organizace festivalu probíhá v duchu dobrovolnictví. Žádný z realizátorů není za svou práci nijak placen a vykonává ji ve svém volném čase. To samé platí i o hlavním marketérovi festivalu a autorovi této práce v jedné osobě. Osobní náklady je tedy možné považovat za nulové – nebudeme přepočítávat náklady obětované příležitosti (dobrovolníci by například mohli pracovat v některém fastfoodu a místo sbírání dat si tak něco vydělat).

Z výše uvedeného vyplývá, že náklady na výzkum by se neměly příliš odchylovat od čísla nula.

### 6.1.7 Respondenti

Respondenti výzkumu by jednoznačně měli vycházet z cílové skupiny festivalu. Ta je v našem případě poměrně specifická. Organizátoři se rozhodli zaměřit se hned na několik skupin. Snaží se oslovit tradiční návštěvníky letních hudebních festivalů, kteří slyší zejména na hudební program. Dále to jsou fanoušci „nových cirkusů“ a žonglérská obec, pro které jsou připraveny show artistů a závěrečná ohnivá galashow. Poslední složkou cílové skupiny jsou pak rodiny s dětmi, na které program festivalu myslí také.

Za účelem výzkumu byli osloveni účastníci žonglérské části festivalu, kteří se na něm skutečně fyzicky vyskytovali. Tím jsou eliminovány výsledky zkreslené nereprezentativním vzorkem respondentů a je navíc umožněno mnohem přesnější cílení. Respondenti budou z části osloveni elektronickou a z části osobní cestou.

Výzkum si klade za cíl oslovit alespoň 200 respondentů.

## 6.2 Debrief Výzkumu

Jako cíl marketingového výzkumu byly položeny dvě výzkumné otázky. Každá z nich je však natolik specifická, že bude vyžadovat prakticky samostatný výzkum a to z důvodu různých skupin respondentů. Zatímco otázka na efektivitu využitých doporučení („Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?“) je jasně směřována na návštěvníky festivalu, otázka první míří spíše na její organizátory („Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?“).

Z toho důvodu byl zvolen kvalitativní i kvantitativní výzkum. První otázka bude zodpovězena na základě řízeného rozhovoru s vedoucími členy organizačního štábu akce a druhá dotazníkovým šetřením. Tímto postupem by mělo být dosaženo nejpřesnějších výsledků, neboť přímo od týmu bude potvrzeno, které doporučení si vzal k srdci a jak s nimi naložil a od návštěvníků budou získány informace, jak na ně pozměněná komunikace působila.

## 6.3 Znění scénáře rozhovoru a dotazníku

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, k zodpovězení obou výzkumných otázek je zapotřebí dvou rozdílných výzkumů. K první otázce vedou kvalitativní řízené rozhovory a k té druhé kvantitativní dotazníkové šetření.

### 6.3.1 Kvalitativní výzkum

Scénář rozhovoru byl sestavován s důrazem na pocity dotazovaného. Je záhodno, aby se při rozhovoru cítil dobře, neboť se dá očekávat, že od dobře naladěného respondenta se výzkumníkovi dostane větší vstřícnost a tím pádem i více informací, které budou zároveň kvalitnější a méně zkreslené. Hlavní koordinátor festivalu je autorův dlouholetý kolega a kamarád a s ohledem na tento fakt je také k rozhovoru přistupováno. Podobná situace je i v případě ostatních členů týmu. Samotný rozhovor je rozdělen na tři části. První z nich je úvod, který má dotazovaného uvést do problematiky a zároveň navodit příjemnou atmosféru. Další dvě části se týkají dvou nejobsáhlejších oblastí doporučení – komunikace na sociálních sítích a netradičních forem komunikace.

Úplné znění scénáře rozhovoru je uvedeno v přílohách práce.

### 6.3.2 Kvantitativní výzkum

Výzkum, který má vést k zodpovězení druhé výzkumné otázky, má podobu kvantitativního dotazníkového šetření. Bude realizováno kombinací osobního dotazování a použití sociálních sítí. Klade si za cíl ověřit správnost doporučení a postavit výsledek a názor veřejnosti do přímého srovnání s názorem organizačního týmu.

Některé otázky v dotazníku povedou k větvení. Respondenti tak nebudou nuceni odpovídat na dotazy, jež budou díky některým předchozím zbytečné.

Podoba dotazníkového šetření je opět uvedena v přílohách práce.

## 6.4 Závěry výzkumu

Jak již bylo řečeno výše, analýza efektivity komunikačních nástrojů festivalu probíhala dvěma způsoby. Prvním z nich byly strukturovaný rozhovor s hlavním koordinátorem akce Michalem Halačkou a čtyřmi dalšími členy organizačního týmu. Jedná se o vedoucí jednotlivých organizačních divizí – produkce, sekce informačních technologií, žonglérské sekce a dětské části. Rozhovor probíhal osobně a byl z něho vždy vyhotoven úplný zápis. Zápisy jsou uvedeny v přílohách práce. Druhou částí výzkumu bylo dotazníkové šetření, kterým byli osloveni žonglérští účastníci posledního ročníku festivalu.

Aby byla zaručena relevance odpovědí jednotlivých respondentů, byli za tímto účelem osloveni pouze lidé, kteří na festivalu Flaming Nights 2014 skutečně fyzicky byli. Od účastníků žonglérské části festivalu jsou uchovávány mailové adresy, díky kterým je bylo možné kontaktovat. Na tyto adresy pak byl rozeslán hromadný email s odkazem na samotné šetření a prosbou o jeho vyplnění. Osloveno bylo 249 účastníků. Hromadné rozeslání emailů bylo technologicky řešeno webovou službou Mailchimp a samotné šetření pak bylo připraveno na serveru vyplnto.cz.

Z 249 oslovených respondentů jich odpovědělo 204, což svým způsobem svědčí o jisté oblibě festivalu.

Samotné odpovědi na výzkumné otázky se nacházejí v následující kapitole před závěrem práce.

### 6.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu, který je jádrem této práce, má především za úkol sesbírat informace k zodpovězení první výzkumné otázky. Její znění je následující:

- Byla doporučení vycházející z výzkumu z roku 2014 zohledněna při realizaci komunikační kampaně tehdejšího ročníku festivalu?

Kvalitativní výzkum měl podobu strukturovaného rozhovoru s hlavním koordinátorem festivalu a čtyř dalších vedoucích členů organizačního týmu. Úplná znění rozhovorů jsou uvedena v přílohách práce.

Doporučení, která byla pořadatelům akce v roce 2014 předložena, se týkala efektivit jednotlivých komunikačních kanálů a jejich správného načasování. Na následujících řádcích je využití těchto doporučení na základě strukturovaného rozhovoru vyhodnoceno.

#### *Efektivita komunikačních kanálů*

- Organizátoři by měli klást důraz na komunikaci na sociálních sítích.
  - Podle slov vedoucích organizátorů akce si jsou organizátoři síly a potenciálu sociálních sítích vědomi a v současné době tomu přikládají velkou váhu. Co se komunikační kampaně z roku 2014 týče, měla podle nich v tomto směru velké rezervy.
- Při komunikaci by se organizátoři měli držet seriózního tónu.
  - Toto doporučení bylo z větší části přijato a je dodržováno.
- Organizátoři by mohli vytvořit netradiční formu oslovení s virálním potenciálem.
  - Na základě tohoto doporučení byla vytvořena již zmiňovaná guerillová akce s fíngovaným graffity na divadle Pasáž v Třebíči. Podle organizátorů i podle ohlasu médií a veřejnosti přinesla velký ohlas a virální potenciál měla nepochybně.
- Podpora povědomí o festivalu by měla probíhat i formou eventových aktivit na jiných kulturních akcích.
  - Eventové aktivity na dalších kulturních akcích v roce 2014 probíhaly a organizační štáb v nich shledává hlavně možnost budování image festivalu Flaming Nights a předávání jeho poselství. Příliš velký potenciál v nich však neshledává.

#### *Efektivita načasování komunikace*

- Komunikace na sociálních sítích by měla být obvykle navazována v odpoledních hodinách.



- Organizační štáb na sociálních sítích přednostně komunikuje v nedělních večerech a ve všední dny kolem šesté hodiny odpolední.
- V počátečních fázích kampaně by organizátoři měli komunikovat nepříliš často a četnost komunikace stupňovat s blížícím se datem festivalu.
  - Komunikace festivalu má podle organizátorů postupný náběh. Začíná pozvolna na začátku roku a s blížícím se začátkem akce se stupňuje. Poslední měsíc se organizátoři snaží komunikovat téměř denně. Většina organizátorů si však myslí, že by se mělo komunikovat častěji.

#### 6.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum měl za cíl získání nejdůležitějších informací pro zodpovězení druhé výzkumné otázky. Tato otázka zní:

- Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?

Jak již bylo řečeno výše, pro tyto účely posloužil internetový nástroj pro tvorbu dotazníkových šetření vyplnto.cz, na kterém celý výzkum probíhal. Jednotliví respondenti z řad žongléřských účastníků festivalu pak byli osloveni pomocí přímých mailů. Šetření se účastnilo 204 respondentů.

Prvním bodem šetření byla otázka, jakým způsobem se účastníci dozvěděli o festivalu Flaming Nights poprvé. Tato otázka je stěžejní, neboť organizátorům prozradí, které komunikační kanály si našli cestu až k cílovému zákazníkovi, ale také to, že byly účinné, neboť zůstaly dotazovaným v paměti a měly tak nezanedbatelný vliv na rozhodnutí, že se akce zúčastní. Na tuto otázku odpovědělo 51% procent dotazovaných, že prvotní informace o festivalu k nim dorazila od jejich známých. Zhruba 15% si festivalu všimla na Facebooku a rozmezí mezi 6% a 5% shodně zaujímají billboardy, tisk, plakáty, webové stránky festivalu a také prezentace na jiných kulturních akcích. Těmito kulturními akcemi pak vévodí žongléřský festival Polná v plamenech a třebíčský kulturní festival Zámostí.

Další otázka se věnovala úspěšnosti organizátorů v předávání informací účastníkům akce. Ti byli dotázáni, jestli množství těchto informací vnímají jako dostatečné. Zde přes 95% respondentů odpovědělo, že jsou s množstvím informací spokojeni. Z těch, kteří nějakou informaci postrádali, se většina hlásila o lepší viditelnost informací, včasnější a kvalitnější informace o programu (a to jak veřejné tak žongléřské části) a část z nich si také stěžovala na zmatečné webové stránky festivalu.

Následující otázka měla zjistit, který z komunikačních kanálů na festivalu působí na jeho účastníky dlouhodoběji nejvíce. Jinými slovy, který považují za nejsilnější. Necelých 60% respondentů odpovědělo, že nejvíce na ně působí komunikace na Facebooku. Následovaly webové stránky festivalu s necelými 17% a dále se umísťovaly především formáty outdoorové komunikace – plakáty s necelými 8% a billboardy s 3%. Tisk, jakožto nejsilnější kanál zvolilo 5% dotazovaných.

Podobným způsobem dopadla i další otázka, která se věnovala preferencí účastníků v tom, jakým způsobem se přejí informace o festivalu získávat. Přes 47% dotazovaných zvolilo opět Facebook, web festivalu si vybralo necelých 31% respondentů a následují plakáty s necelými 9%, tisk s 5% a rádio s necelými 3%.

Další otázka se věnovala už čistě facebookové komunikaci, která byla na základě předchozího šetření správně vyhodnocena jako jeden z nejsilnějších kanálů. Respondenti byli nejprve dotázáni, zda sledují facebookovou komunikaci festivalu. 72% dotazovaných, kteří odpověděli, že sledují, bylo dotázáno, jakým způsobem na ně tato komunikace působí. Měli na výběr z možností, zda ji vnímají pozitivně, negativně, nebo nijak nevyčnívá z ostatního obsahu sítě. Kladně ji vnímalo 63% dotazovaných, 37% odpovědělo, že nijak nevyčnívá. Negativně komunikaci nehodnotil ani jeden dotazovaný. Stejný vzorek respondentů byl následně požádán o sdělení jeho názoru na frekvenci příspěvků na festivalovém facebookovém profilu. 51% respondentů bylo s četností příspěvků spokojeno, přes 47% by nevadilo, kdyby příspěvky přibývaly častěji. Necelá dvě procenta označila množství příspěvků a přehnané.

Posední částí dotazníkového šetření bylo zjištění demografických údajů o respondentech. Počet žen a mužů mezi dotazovanými byl vyvážený (51% žen, 49% mužů). Největší část účastníků šetření tvořila věková kategorie 19-25 let (38%), následována věkem 26-35 (33%). Významnou část dotazovaných pak tvořila věková rozmezí 15-18 (16%) a 36-50 let (9%). Bydliště respondentů pak bylo kategorizováno podle dosahu jednotlivých kanálů komunikace, použitých v kampani roku 2014. Z dotazníku vzešlo, že největší část účastníků pochází z Třebíče a okolí (souhrnně 44%), 14% dotazovaných tvořili Brňané a 4% Jihlavané. Zbylých 37% dotazovaných uvedlo své bydliště jako jiné.

### 6.4.3 Přínosy předešlého výzkumu

Na základě obou výzkumů je následně možné vyhodnotit skutečné přínosy návrhů, které vzešly z výzkumu z roku 2014. Z kvalitativního výzkumu v podobě strukturovaného rozhovoru s hlavním koordinátorem festivalu Michalem Halačkou vychází, že organizační štáb

návrhy na zlepšení v roce 2014 podcenil. Ačkoliv však samotní organizátoři se samotným využitím návrhů příliš spokojeni nejsou, z dalších bodů vyplývá, že minimálně z části byla většina těchto doporučení v přípravách zohledněna. Jak bylo uvedeno v kapitolách věnujícím se výzkumným otázkám, na základě doporučení z výzkumu z roku 2014 byl tón komunikace více zoficiálněn, což je na základě výsledků druhého výzkumu zjevně dobře hodnoceno i u veřejnosti. Uskutečnila se také navrhovaná marketingová akce, která měla za následek virální šíření. Dále bylo využíváno eventových aktivit na ostatních kulturních akcích a to jak v okolí konání festivalu Flaming Nights, tak na přespolních akcích s žongléřskou tematikou. Co se komunikace na sociálních sítích a zejména na Facebooku týče, využita a dodržována byla i doporučení ohledně načasování a postupného stupňování frekvence přidávání příspěvků. I to bylo potvrzeno ohlasem žongléřské veřejnosti.

#### **6.4.4 Obecné návrhy**

V roce 2014 byly na základě výzkumu stanoveny některé další doporučení a návrhy, které přímo nesouvisely s efektivitou komunikačních nástrojů, nicméně s kampaní jako takovou velmi úzce korespondovaly. V první řadě bylo organizátorům doporučeno, aby se pokusili udržet si strategická partnerství s Městským kulturním střediskem Třebíč, reklamní agenturou Relative a pokusit se navázat spolupráci s některými médii. V tomto byl realizační tým úspěšný, neboť mezi partnery festivalu se zařadil nejen deník Mladá fronta a 5+2, ale také některá rádia.

Další z návrhů se týkal vizuálu komunikační kampaně festivalu. V první řadě bylo navrženo zjednodušení loga a v řadě druhé pak zachování jednotného grafického stylu každého ročníku. V obou případech se dá hovořit o úspěchu. Logo bylo zjednodušeno a je lépe čitelné, neboť bylo osvobozeno od symbolu plamenu a název festivalu je tak lépe aplikovatelný a čitelný. Symbol plamene je i nadále využíván, avšak ne v takové míře. Dodržena je i jednotná grafická komunikace, která se drží stálého barevného schématu a je s charakterem festivalu snadno spojitelná.

#### **6.4.5 Doporučení pro ročník 2015**

Výzkum, který proběhl v roce 2015, přinesl nejen potvrzení správnosti analýzy předešlé, ale vyplývá z něj i několik dalších podstatných faktů. Tato fakta se dají shrnout do několika dalších doporučení pro kampaň nadcházejícího ročníku festivalu.

První z těchto doporučení se týká komunikace na sociálních sítích. Ze všech výzkumů vyplývá, že tento způsob komunikace se všemi cílovými skupinami vyvolává veliký ohlas a je velice efektivní. Zároveň se řadí k nejlevnějším kanálům. Z toho důvodu by na něj organizátoři festivalu měli klást co největší důraz a zaměřit se především na něj.

Oproti tomu komunikace outdoorovými formáty, která je naopak zpravidla velmi drahá nevykazuje příliš přesvědčivé výsledky. Zde by měl realizační tým naopak šetřit a peníze investovat jinde.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem práce bylo zodpovězení dvou základních výzkumných otázek.

### 7.1 Výzkumná otázka číslo 1

- Znění výzkumné otázky č. 1 – Byla doporučení vycházející z výzkumu z roku 2014 zohledněna při realizaci komunikační kampaně tehdejšího ročníku festivalu?

K nalezení odpovědi na první výzkumnou otázku bylo zvoleno metody kvalitativního výzkumu, konkrétněji strukturovaného rozhovoru s hlavním koordinátorem festivalu a čtyřmi dalšími členy organizačního štábu. Jak bylo uvedeno v obsahu práce, ačkoliv dotazování shledávají v nasazení jednotlivých doporučení značené rezervy, byla ve výsledku všechna zapracována do kampaně ročníku 2014. Odpověď na tuto výzkumnou otázku tedy zní kladně.

### 7.2 Výzkumná otázka číslo 2

- Znění výzkumné otázky č. 2 – Které z doporučení přineslo pozitivní efekt u cílové skupiny?

Pro získání informací k zodpovězení druhé výzkumné otázky bylo zapotřebí zcela rozdílného výzkumu. V tomto případě byl využit výzkum kvantitativní a to v podobě dotazníkového šetření. Respondenty tohoto výzkumu byli účastníci žonglérské části festivalu Flaming Nights. Z jejich odpovědí lze usuzovat, že efektivních doporučení z roku 2014 bylo hned několik. Konkrétně se jedná o serióznější tón komunikace na sociálních sítích. Po implementaci tohoto doporučení se podstatně zvýšila spokojenost jeho čtenářů. Dále lze za pozitivní považovat efekt doporučení využití eventové komunikace na ostatních kulturních akcích, kde je nejen podporována image festivalu, ale také získávání nových návštěvníků. Vzhledem k ohlasu médií a veřejnosti se k úspěšným doporučením řadí i rozšiřování počtu partnerů festivalu a snaha o neobvyklou komunikaci s virálním potenciálem.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla jeden základní cíl. Tím cílem bylo zanalyzovat a pokud možno zlepšit efektivitu komunikačních nástrojů festivalu Flaming Nights. Za tímto účelem vznikly postupně dvě analýzy, potažmo průzkumy. První z nich proběhl v roce 2014 a jeho účelem bylo vytvořit prvotní průzkum mezi širokou veřejností. Z tohoto výzkumu vzešly určité závěry a doporučení, která byla jednak zohledněna při organizaci dalšího ročníku festivalu a jednak ověřena navazujícím výzkumem v roce 2015. Ten měl ověřit jeho správnost a posunout kvalitu komunikační kampaně ještě o něco dále. Za tímto účelem pro něj byly stanoveny dvě výzkumné otázky.

Vzhledem k veskrze uspokojivým odpovědím, které tyto otázky přinesly, lze říci, že pokud bude realizační štáb festivalu pokračovat v práci v dosavadním směru, bude cíle beze zbytku dosaženo. Byly předloženy jak jednoznačné výsledky výzkumu, tak několik konkrétních doporučení týkajících se komunikační kampaně a jejích nástrojů a dle názoru autora práce vše směřuje k pozitivním změnám v kampani.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERGER, Jonah a Kevin Lane KELLER. *Jak stvořit pecku na trhu*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Brno: Jota, 2013, 241 s. Populárně naučná. ISBN 978-80-7462-331-8.
- [2] BERGER, Jonah a Kevin Lane KELLER. *Events management: an introduction*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Abingdon: Routledge, c2012, xxiii, 444 s. Populárně naučná. ISBN 978-0-415-57741-0.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LATTENBERG, Vivien. *Event anebo Úspěšná akce krok za krokem – Příručka pro organizátory*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010, 245 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] SAGET, Allison. *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning*. Kaplan Publishing, 2006. 320 s. ISBN: 978-1419515064.

- [11] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [12] *Flaming Nights* [online]. 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: [www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz)
- [13] *Idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: [http://jihlava.idnes.cz/poutac-na-divadle-v-trebici-dd1-/jihlava-zpravy.aspx?c=A140808\\_113019\\_jihlava-zpravy\\_mv](http://jihlava.idnes.cz/poutac-na-divadle-v-trebici-dd1-/jihlava-zpravy.aspx?c=A140808_113019_jihlava-zpravy_mv)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Kategorie dělení event marketingu (Šindler, 2003) .....	14
Obrázek 2: Logo festivalu Flaming Nights ( <i>Flaming Nights</i> , 2014).....	21
Obrázek 3: Skupina Prague Conspiracy na ročníku 2012 ( <i>Flaming Nights</i> , 2014) ...	23
Obrázek 4: Diváci ročníku 2012 ( <i>Flaming Nights</i> , 2014).....	23
Obrázek 5: Skupina Magnis na galashow ročníku 2013 ( <i>Flaming Nights</i> , 2014).....	24
Obrázek 6: Skupina Wohnout na ročníku 2013 ( <i>Flaming Nights</i> , 2014).....	24
Obrázek 7: Koncert skupiny Tatabojs z ročníku 2014 ( <i>Flaming Nights</i> , 2014).....	25
Obrázek 8: Plakát ročníku 2013.....	30
Obrázek 9: Festivalový automobil v centru města.....	31
Obrázek 10: Články v tisku .....	31
Obrázek 11: Oznámení o začínajícím předprodeji z Facebooku festivalu .....	33
Obrázek 12: Plakát ročníku 2014.....	35
Obrázek 13: Fragment článku o guerillové akci na serveru idnes.cz ( <i>Idnes.cz</i> , 2014).....	38

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Bilboardy z roku 2014

Příloha P II: Design webových stránek z roku 2104

Příloha P III: Podoba dotazníku z roku 2014

Příloha P IV: Scénář kvalitativního výzkumu

Příloha P V: Podoba dotazníku kvantitativního výzkumu

Příloha P VI: Opis strukturovaných rozhovorů k výzkumné otázce č. 1

Příloha P VII: Výsledky dotazníkového šetření k výzkumné otázce č. 2

PŘÍLOHA P I: BILLBOARDY Z ROKU 2014

relative

# FLAMING NIGHTS

N.O.H.A  TATABOJS

SKYLINE / ŽLUTÝ PES / POLEMIC a další ...

15. - 16. 8. / Sokolský stadion TŘEBÍČ

MAGNIS



[www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz)

relative

# FLAMING NIGHTS

OHNIVÁ GALASHOW 

umělecká vystoupení z celé Evropy

15. - 16. 8. / Sokolský stadion TŘEBÍČ

MAGNIS



[www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz)

relative

# FLAMING NIGHTS

ROZZÁŘÍME OČI I VAŠIM DĚTEM

bohatý program pro celou rodinu

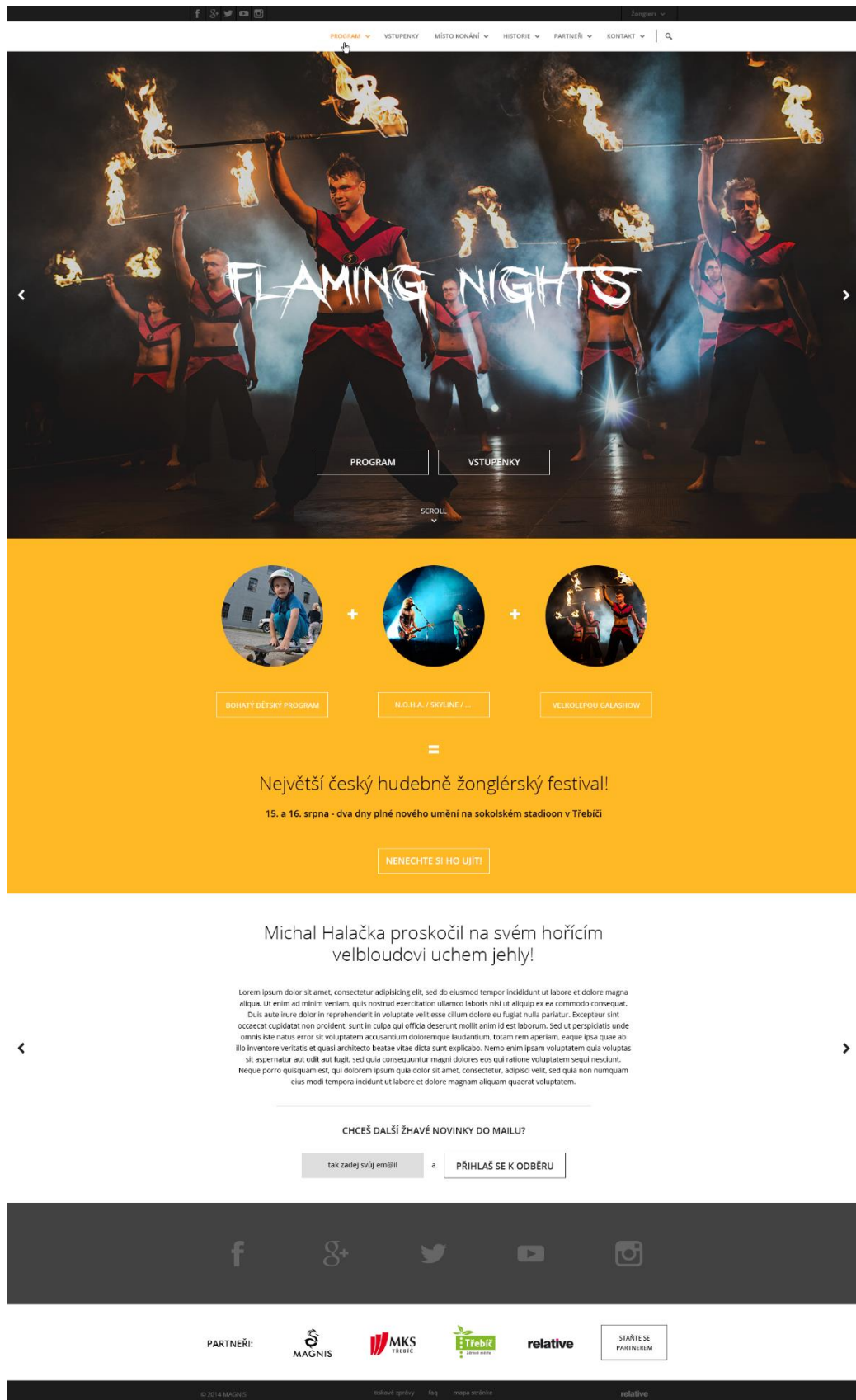
15. - 16. 8. / Sokolský stadion TŘEBÍČ

MAGNIS



[www.flamingnights.cz](http://www.flamingnights.cz)

# PŘÍLOHA P II: DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK Z ROKU 2014



## **PŘÍLOHA P III: PODOBA DOTAZNÍKU Z ROKU 2014**

### **1) Zaznamenal/a jste existenci festivalu Flaming Nights?**

- Ano
- Ne

### **2) Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?**

- Od známých
- Z Facebooku
- Z jiného internetového zdroje
- Z tisku
- Z rádia
- Z kina (reklama)
- Z plakátu
- Z billboardu
- Díky festivalovému autu na Karlově Náměstí
- Jinak. Jak?

### **3) Pokud používáte Facebook, v kterou denní dobu jej obvykle pročítáte?**

- Při snídani
- Během dopoledne
- Během oběda, či po něm
- Odpoledne
- Večer
- V noci

### **4) Jaká je podle Vás ideální četnost komunikace na Facebooku?**

- Několik sdělení denně
- Jedno denně
- Každý druhý den
- Párkrát do týdne
- Jednou týdně
- Menší

### **5) Jak dlouho před festivalem jste se o něm dozvěděl/a?**

- 1 - 7 dní
- 1 - 2 týdny
- Zhruba měsíc
- Dva měsíce
- Déle
- Už si nevzpomínám

### **6) Zapůsobilo na Vás některé reklamní sdělení negativně?**

- Ne
- Ano. Jaké?

**7) Navštívil/a jste samotný festival?**

- Ano
- Ne

**8) Co Vás na něj nalákalo?**

- Hudební program
- Galashow
- Program pro rodiny s dětmi
- Cena vstupenky
- Přátelé
- Něco jiného. Co?

**9) Chystáte se letos svou návštěvu zopakovat?**

- Ano
- Ne

**10) Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**11) Jaký je Váš věk?**

- 14 a méně
- 15 - 18
- 19-25
- 26-35
- 36 - 50
- 51 a více

**12) Jaké je Vaše bydliště?**

- Třebíč
- Okolí Třebíče do 15 km
- Okolí Třebíče do 30 km
- Jihlava
- Brno
- Jiné

## PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

- Úvod
  - Máme rok 2015 a další ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváním se na něj díváš?
  - Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektivity naší komunikační kampaně. Myslíš, že pro nás měl přínos?
- Sociální sítě
  - Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzešlo, že je to jedna z nejsilnějších „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Není?
  - Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Například toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat větší míry žoviálnosti. Drží se toho naši copywrihterři?
  - Jak je to s časem vypouštění příspěvků?
  - S jakou frekvencí je v které fázi příprav obsah tvořen?
- Netypické formy komunikace
  - Zaznamenal jsi mezi lidmi sám nějaký ohlas na netypické formy komunikace, které představujeme?
  - Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?
  - Myslíš si, že akce probudila nějaký virální efekt?
  - Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?
  - A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?
  - Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?
- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

Příloha P IV: Scénář kvalitativního výzkumu

## **PŘÍLOHA P V: PODOBA DOTAZNÍKU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU**

1. Jak jste se o festivalu Flaming Nights poprvé dozvěděl/a?
  - a. Od známých
  - b. Z webových stránek festivalu
  - c. Z Facebooku
  - d. Z jiného internetového zdroje (jakého?)
  - e. Z tisku
  - f. Z rádia
  - g. Z kina (reklama)
  - h. Z plakátu
  - i. Z billboardu
  - j. Na jiné kulturní akci (jaké?)
  - k. Jinak. Jak?
2. Vnímáte množství informací od organizátorů jako dostatečné?
  - a. Ano
  - b. Ne
3. V předchozí otázce jste množství informací od organizátorů akce označil/a za nedostatečné. Které informace Vám nejvíce chybí?
4. Jaký druh současné komunikace festivalu vnímáte jako nejsilnější (je podle Vás nejvíce vidět / slyšet)?
  - a. Webové stránky festivalu
  - b. Facebooková komunikace
  - c. Jiný internetový zdroj (jaký?)
  - d. Tisk
  - e. Rádio
  - f. Kino (reklama)
  - g. Plakáty
  - h. Billboardy
  - i. Prezentace na jiných kulturních akcích (jakých?)
  - j. Jinak. Jak?
5. Jaký druh získávání informací Vám vyhovuje nejvíce?
  - a. Webové stránky festivalu



- b. Facebooková komunikace
  - c. Jiný internetový zdroj (jaký?)
  - d. Tisku
  - e. Rádio
  - f. Plakáty
  - g. Billboardy
  - h. Prezentace na jiných kulturních akcích (jakých?)
  - i. Jinak. Jak?
6. Sledujete facebookovou komunikaci festivalu?
- a. Ano
  - b. Ne
7. Jak na Vás tato komunikace působí?
- a. Vnímám ji dobře
  - b. Nijak nevyčnívá z ostatního obsahu sítě
  - c. Negativně. Jak?
8. Jak nahlížíte na četnost příspěvků od festivalu
- a. Klidně by jich mohlo být víc
  - b. Frekvence příspěvku je vyvážená
  - c. Je toho příliš
9. Jste...
- a. Muž
  - b. Žena
10. Jaký je Váš věk?
- a. 14 a méně
  - b. 15-18
  - c. 19-25
  - d. 26-35
  - e. 36-50
  - f. 51 a více
11. Jaké je Vaše bydliště?
- a. Třebíč
  - b. Okolí Třebíče do 15 km
  - c. Okolí Třebíče do 30 km

- d. Jihlava
- e. Brno
- f. Jiné

Příloha P V: Podoba dotazníku kvantitativního výzkumu

## **PŘÍLOHA P VI: OPIS STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ K VÝZKUMNÉ OTÁZCE Č. 1**

**Michal Halačka – hlavní koordinátor**

- Úvod
  - Máme rok 2015 a další ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváním se na něj díváš?

Letošní ročník je pro mě hodně specifický. Rok 2014 byl velmi podařený, pokazilo nám to jen počasí a tím pádem byly hodně ovlivněny i finance. Z toho důvodu jsme do pořádání dalšího ročníku šli s poměrně velkým dluhem. Takže můj cíl je naprosto jednoduchý. PŘEŽÍT. Je to myšleno tak, že letošní ročník bude opravdu hodně nízkonákladový a dělá se především proto, aby nezanikla tradice Flaming Nights. Pokud se to letos podaří, tak příští rok zkusím zase něco nového, ale to sem teď nepatří.

- Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektivity naší komunikační kampaně. Myslíš, že pro nás měl přínos?

Myslím, že loni jsme ty vědomosti získané z dotazníků prakticky nevyužili. Doufám, že se z toho letos polepšíme a data použijeme. Pomůže nám to totiž zefektivnit kampaň a tím pádem ušetřit poměrně velké množství peněz. Naše kampaň je, oproti jiným kulturním akcím, hodně drahá. Musíme to zefektivnit a k tomu nám pomůže i marketingový výzkum.

- Sociální sítě
  - Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzešlo, že je to jedna z nejsilnějších „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Není?

Facebook má ohromnou sílu a je to prakticky zadarmo. Skoro bych až řekl, že je to zásadnější kanál než web. Tahle sociální síť nás všechny dostala. Letos se na komunikaci přes Facebook určitě zaměříme primárně.

- Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Například toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat větší míry žoviálnosti. Drží se toho naši copywrigteři?

S tímhle názorem se já bohužel neztotožňuji, ale výsledky mluví za vše. Ano. Copywrigteři se drží tohoto stylu. Otázka, na kolik je to efektivní. Na druhou stranu se i přes formální jazyk daří držet míru osobního jednání, takže je to vlastně asi v pořádku.

- Jak je to s časem vypouštění příspěvků?

Ze zkušeností víme, že největší zásah je v neděli večer. To se všichni vrací z víkendu, mají čas a proto prokrastinují na sociálních sítích. Co se týká pracovního týdne, tak tam je ideální čas, podle našich insights kolem šesté odpolední.

- S jakou frekvencí je v které fázi příprav obsah tvořen?

Vše má postupný náběh. S komunikací se většinou začíná na začátku roku, ve kterém se festival koná. No a pak se přidává. Poslední měsíc se přidávají příspěvky prakticky denně.

- Netypické formy komunikace

- Zaznamenal jsi mezi lidmi sám nějaký ohlas na netypické formy komunikace, které představujeme?

Je poznat, že jsme studentí marketingu, protože přicházíme s něčím novým. Teď budu citovat. Jedna paní na svém Facebooku pronesla „konečně někdo, kdo konečně rozčeří nudné vody třebíčské reklamy“ To je pro nás obrovská čest. Hlavně nesmíme naše fanoušky zklamát a musíme pořád vymýšlet nové kreativní kampaně.

- Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?

Tak touhle kampaní se budu chlubit ještě svým dětem. ☺ Podle mého názoru to byla jedna z nejlepších kampaní, která v Třebíči za hodně dlouhou dobu byla. Mělo to všechno. Plán, zadní vrátka, přesnou domluvu, přesný harmonogram, byl v tom adrenalin, byly předem připravené medialisty, emaily, dopisy, prostě všechno. Taky to splnilo svůj účel. Kampaň se virálně šířila celý týden a my jsme dostali mediální prostor za statisíce. V podstatě šlo o to, že jsme postříkali fasádu divadla v Třebíči graffiti. Vše bylo samozřejmě předem připraveno na průhlednou, samolepicí fólii, ale to nikdo nevědět. Strhla se obrovská dávka emočních příspěvků a všechno šlo jak na drátkách.

- Myslíš si, že akce skutečně probudila nějaký virální efekt?

Obrovský virální efekt. Už jen to, že o nás nezávisle na nás, mluvily prakticky všechny média na Vysočině. Jak jsem říkal, jsem na to hrdý.

- Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?

Pro mě překvapivě ano. Čekal jsem, že se na nás přivalí obrovská vlna nadávek, ale naštěstí to byla pouze menšina. Naopak většina lidí oceňovala naši kreativitu a mladistvé nápady.

- A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?

Vzhledem k tomu, že jako první z médií náš počín odhalil portál idnes.cz tak to bylo přijato velmi dobře. Na druhou stranu mnoho médií nás neprokouklo a vypustilo i naše poplašné tiskové zprávy o tom, že „vandalové poničili divadlo“. Globálně jsme média bavili a to je dobře.

- Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?

Jedná se o image akci. A to je velmi důležitý krok. Flaming Nights je festival nového formátu a pokud nebudeme propagovat jeho cíl, jeho vize a jeho jméno, tak nemáme šanci na úspěch. Tyto akce slouží přesně k tomu, aby návštěvníci pochopili, o co nám jde.

No a taky to byla vždycky super party a členové se tam krásně stmelili. Tyhle akce hodnotím pozitivně.

- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

Na to jsem sám zvědav. Každopádně si myslím, že návštěvníci budou mít povědomí o virální kampani na divadla a našem Facebooku. Pak bych si ještě tipl, že lidé budou znát náš Youtube. A upřímně si myslím, že klasická offline kampaň bude mít docela propad. Na druhou stranu bez ní to nejde a ze strategie jí nemůžeme vyřadit.

- Děkuju za rozhovor. Ať se nám všem daří.

## Kateřina Pířov – vedoucí produkce a dramaturg festivalu

- vod

- o Máme rok 2015 a dalř ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváními se na něj dvř?

Věřím tomu, že dokážeme vytvořit takov program, který plk co nejvíce nvřtevnk. Pro letořek jsem pri sestavování programu dvala důraz i na aktivity, kter si budou nvřtevnnci moci sami vyzkouřet. Doufám, že sklid úspěch.

- o Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektiv nř komunikn kampan. Myslř, že pro nás měl prnos?

Myslím si, že przkum jednoznan smysl měl. Ve využití poznatků z dotazníku vřak máme i nadále rezervy. Zvlřt v komunikaci na Facebooku bychom mohli urit přidat.

- Sociální st

- o Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzeřlo, že je to jedna z nejsilnjřch „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Neni?

Jak jsem řekla pred chvilckou, podle mého názoru nekomunikujeme dostaten. Nepredvme dostatek informací o programu, nepřseme o zajímavostech z prprav a tak dále.

- o Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Naprklad toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat vtř mry řovilnosti. Drží se toho nř copywrighteři?

Z nřch dvou copywriterů se toho doporučení drží víceméně jen jeden. spřnost je tedy na 50%.

- o Jak je to s časem vypouřtn prpěvk?

V tomhle klukům věřím, mají to zvldnut.

- o S jakou frekvencí je v kter fázi prprav obsah tvořen?

Budu se zase opakovat, ve fázi prprav vypouřtme prpěvky poskrovnu. Bezprostedn pred akcí uř je situace vrazn lepř.

- Netypick formy komunikace

- o Zaznamenala jsi mezi lidmi sama njak ohlas na netypické formy komunikace, kter predstavujeme?

Ano, o akci s fingoaným graffiti na divadle Pasáž se mluvilo hodně. Myslím si, že tohle bylo nejsilnější reklamní sdělení, které jsme před festivalem zrealizovali. Výborné byly i samolepky, které zaplnily město a spousta fanoušků si je lepila i na své věci, auta a tak dále. To mě příjemně překvapilo.

- Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?

O tom, že akce měla ohlas, jsem už mluvila. Na druhou stranu jsme i zde měli určité rezervy. Fólie, na které byl sprejerský nápis nastříkán, byla při pozornějším pohledu patrná a nápis sám nebyl moc dobře čitelný. Událost to nicméně byla hrozně povedená. Pořád ráda vzpomínám na ráno po vyvěšení nápisu, kdy nám neustále zvonily telefony s dotazy, stížnostmi a pochvalami od veřejnosti i médií.

- Myslíš si, že akce skutečně probudila nějaký virální efekt?

Jednoznačně.

- Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?

Myslím si, že než lidé pochopili, že se nejedná o poškození veřejného majetku, byl ohlas spíše negativní. S postupem času se však veřejné mínění podstatně přiklánělo do pozitivna. I dnes se o všem mluví a prakticky jen v dobrém.

- A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?

Každé médium si z akce vzalo něco jiného. Jedny noviny psaly o poškození divadla, jiné o povedené reklamě. V každém případě po případu spousta novinářů skočila a to je moc dobře.

- Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?

Myslím si, že minimálně základní povědomí o existenci festivalu ve všech návštěvnických těchto akcích zůstává a forma prezentace, která využívá i ukázky budoucího programu má potenciál na přilákání lidí.

- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

Mám pocit, že veřejnost bere způsob naší komunikace veskrze pozitivně. Bude to dobré.

- Děkuju za rozhovor. Ať se nám všem daří.

## Tereza Křížová – vedoucí žonglérské sekce

- Úvod

- Máme rok 2015 a další ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváními se na něj díváš?

Bude menší než v předešlých letech ale lépe umístěn, což by mohlo přilákat o pár lidí navíc.

- Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektivity naší komunikační kampaně. Myslíš, že pro nás měl přínos?

Pokud se ptáš, jestli to jakým způsobem jsme komunikovali, nám přidalo na návštěvnosti, tak ano a pokud jde o osobní přínos, tak též ano. Rozhodně jsme se naučili zase něco nového.

- Sociální sítě

- Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzešlo, že je to jedna z nejsilnějších „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Není?

V tuto chvíli možná ano ale věřím tomu, že se komunikace projektu opět rozjede na plno.

- Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Například toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat větší míry žoviálnosti. Drží se toho naši copywrihterři?

Myslím si, že ano.

- Jak je to s časem vypouštění příspěvků?

Dle mého názoru by to chtělo častěji a úderněji.

- S jakou frekvencí je v které fázi příprav obsah tvořen?

Čím více se akce blíží, tím více je na komunikace dbáno.

- Netypické formy komunikace

- Zaznamenala jsi mezi lidmi sama nějaký ohlas na netypické formy komunikace, které představujeme?

Určitě ano. Jsme mladý a kreativní organizační tým takže sem tam svými nápady opravdu zaujmeme.

- Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?



Byla to pecka. Od starších lidí (což se dalo čekat) zaznívaly převážně negativní ohlasy, ale obecně si myslím, že tato akce svůj účel splnila a ve spoustě očí mladších lidí jsme stoupli v ceně.

- Myslíš si, že akce skutečně probudila nějaký virální efekt?

Zpočátku se to šířilo opravdu rychle, ale zůstalo to v regionální rovině.

- Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?

Myslím si, že ano. Lidé mají rádi nové, nevídané věci.

- A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?

Naprosto. Použila bych přirovnání „Chytli se jak rybička na udičku“.

- Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?

Rozhodně je třeba pěstovat brand, ať už vystupováním, nebo těmito doprovodnými eventy.

Proto, to myslím děláme. Že by to ale mělo nějaký zásadní vliv, se říct nedá.

- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

Doufám, že pozitivně. Je to akce dělaná především pro lidi s nevýraznou pluralitou. Prorazit v tomto oboru není nijak jednoduché, ale pokud zůstaneme ostentativní, myslím si, že lidem vryjeme do paměti.

- Děkuju za rozhovor. Ať se nám všem daří.

## **Martin Kvasnica – vedoucí sekce informačních technologií**

- Úvod

- Máme rok 2015 a další ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváními se na něj díváš?

Doufám, že se letos vydaří počasí a dojde více diváku, kteří podpoří skvělou atmosféru jak při uměleckých vystoupeních, tak u hudebního programu.

- Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektivity naší komunikační kampaně. Myslíš, že pro nás měl přínos?

Myslím si, že ano. Každý takový výzkum je přínosem, ať už pozitivním či negativním.

- Sociální sítě

- Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzešlo, že je to jedna z nejsilnějších „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Není?

Souhlasím. Síla sociálních sítí je v nynější době velmi velká a určitě se nevyplácí ji zanedbávat.

- Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Například toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat větší míry žoviálnosti. Drží se toho naši copywrighteři?

V určité míře jsem se setkal s uvolněnějším psaním. Bylo to však u ne tak důležitých sdělení.

- Jak je to s časem vypouštění příspěvků?

Myslím si, že příspěvky byli vypouštěny v časech, kdy byla největší aktivita cílové skupiny.

- S jakou frekvencí je v které fázi příprav obsah tvořen?

Frekvence se navyšuje s každou fází. Od jednoho příspěvku za 2 týdny, až po každodenní.

- Netypické formy komunikace

- Zaznamenal jsi mezi lidmi sám nějaký ohlas na netypické formy komunikace, které představujeme?

Určitě ano, velmi oblíbený byl trabant, lidi se s ním velmi rádi fotily. Dokonce i turisté z cizinci, kteří se přijeli podívat na památky Třebíče.

- Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?

Akce pasáž byla skvělý projekt, který měl rozvířit klidné třebíčské mediální vody. A myslím si, že se vydařil. První fází bylo strhnout pozornost tím, že se na stěně divadla Pasáž objevily graffity nesoucí jméno festivalu. Pak se tahle událost začala řešit v médiích a na sociálních sítích. Po uplynutí určité doby se opět vyšlo do médií a celá tato událost se objasnila. Základem této akce bylo velké utajení. Obeznamenáno bylo jen ředitelství městské policie a ředitelství městského kulturního střediska, které nám budovu propůjčilo a celý projekt schválilo.

- Myslíš si, že akce skutečně probudila nějaký virální efekt?

Určitě. Probudila spoustu reakcí, ať už nadávky na policii, že si to nepohládala, tak u médií, za skvělý nápad.

- Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?

Myslím si, že je to tak 50/50. Bohužel někteří lidé tuto formu proma nemusí správně pochopit.

- A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?

Jak už jsem zmínil při předchozích otázkách. Médii jako takovým se toto promo z celkového pohledu líbilo.

- Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?

Z mého pohledu si myslím, že tato forma propagace není moc efektivní.

- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

Těžko předpovídat. Nejsem „marketáček“ a ve spoustě predikcí co se týče veřejnosti, jsem se již zmýlil. Takže se nechám překvapit 😊

- Děkuju za rozhovor. Ať se nám všem daří.

## **Eliška Strnadová – vedoucí dětské části**

- Úvod

- Máme rok 2015 a další ročník Flaming Nights je pomalu za dveřmi. S jakými očekáváním se na něj díváš?

Očekávala bych zaplacení výdajů, nějaký zisk a chuť do dělání dalších ročníků.

- Loni jsem mezi veřejností prováděl výzkum s tématem efektivity naší komunikační kampaně. Myslíš, že pro nás měl přínos?

Určitě.

- Sociální sítě

- Ta doporučení se hodně týkala sociálních sítí. Z dotazníku vzešlo, že je to jedna z nejsilnějších „zbraní“ a neměla by být zanedbána. Není?

Myslím, že ne, ale klidně by mohlo být těch příspěvků víc.

- Doporučení se týkala i obsahu sociálních sítí. Například toho, že by v tamní komunikaci měl zaznít seriózní jazyk a měli bychom se vyvarovat větší míry žoviálnosti. Drží se toho naši copywritteri?

Myslím si, že ano.

- Jak je to s časem vypouštění příspěvků?

Klidně by to mohlo být častěji.

- S jakou frekvencí je v které fázi příprav obsah tvořen?

Komunikuje se v průběhu celých příprav, po nějaké větší „změně“.

- Netypické formy komunikace

- Zaznamenala jsi mezi lidmi sama nějaký ohlas na netypické formy komunikace, které představujeme?

Spíše ne.

- Letos jsme po akci „Trabant“ přišli s akcí „Pasáž“. Můžeš o ní něco říct?

Polovina lidí tomu věřila, polovina si z toho dělala srandu. Někdo si myslel, že jsme to udělali photoshopem, jiní hned prokoukli, že to je nálepka. Každopádně to vyvolalo velký „haló“.

- Myslíš si, že akce skutečně probudila nějaký virální efekt?

Ano.

- Převažuje podle tebe mezi veřejností pozitivní ohlas na tuto formu proma?

Ano, po zjištění, že to nebylo vandalství, ale pouze reklama.

- A jak je to s médii? Přijala tuto akci dobře?

Myslím, že ano.

- Jak hodnotíš prezentaci na jiných kulturních akcích? Má významný vliv, nebo je to podle tebe pouze doplněk a jakýsi „brand building“?

Moc velký vliv to nemá.

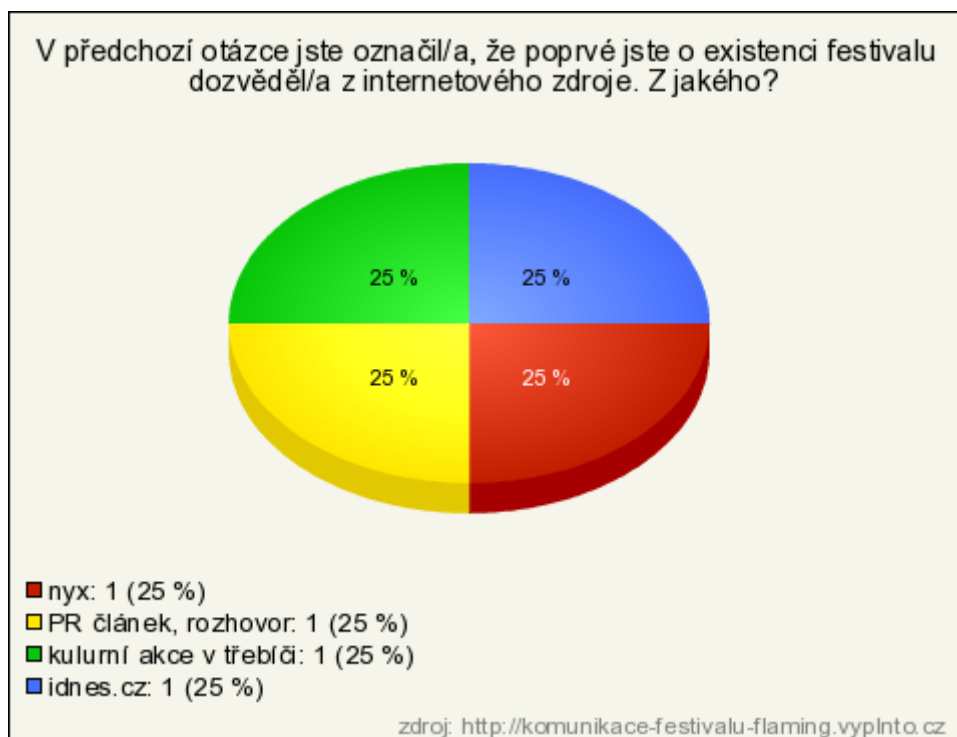
- V dalším kroku tohoto výzkumu budu naše kroky ověřovat především u žonglérské veřejnosti. Jak myslíš, že to dopadne?

To záleží na lidech, jak se k tomu postaví. Podle mého celkem dobře, protože Flaming už je celkem profláklé 😊

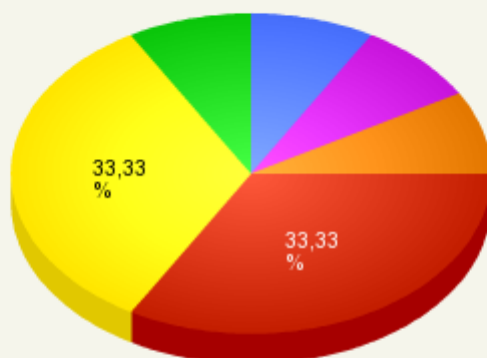
- Děkuju za rozhovor. Ať se nám všem daří.

Příloha P VI: Opis strukturovaných rozhovorů k výzkumné otázce č. 1

## PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ K VÝZKUMNÉ OTÁZCE Č. 2



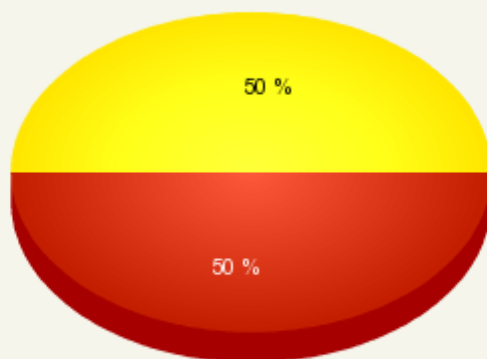
V předchozí otázce jste označil/a, že poprvé jste o existenci festivalu dozvěděl/a na jiné kulturní akci. Na jaké?



- Polná v Plamenech: 4 (33,33 %)
- Zámostí: 4 (33,33 %)
- Fire show v Okrskach v letním kině : 1 (8,33 %)
- Den dětí: 1 (8,33 %)
- Slavnosti Tří Káplí: 1 (8,33 %)
- Na fair play u zlína: 1 (8,33 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

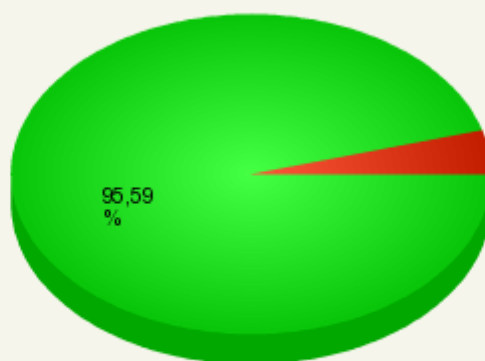
V předchozí otázce jste označil/a, že poprvé jste o existenci festivalu dozvěděl/a z jiného zdroje. Z jakého?



- Od organizátorů: 1 (50 %)
- z minulých let: 1 (50 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

Vnímáte množství informací od organizátorů jako dostatečné?



■ Ano: 195 (95,59 %)  
■ Ne: 9 (4,41 %)

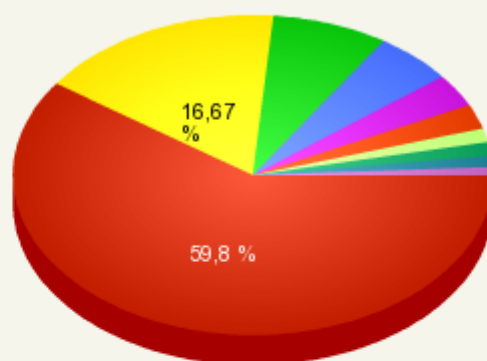
zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>



**V předchozí otázce jste množství informací od organizátorů akce označil/a za nedostatečné. Které informace Vám nejvíce chybí?**

- mohli by být víc vidět
- Nemela jsem zadne info o tom, kde je moznost dostat se k ucitelum, jak se prihlasit atd.
- Pro starší generaci
- program
- Program, lektori apod.
- Včasné zveřejnění programu, nějaké lákadlo dostatečně předem.
- Víc info o workshopech a jejich lektorech (odkaz na youtube s lektorovým videem např.)
- Vlastně jsem spíše nebyla schopná na stránkách (loni, letošní nestíhám zatím moc lustrvat)informace najít, nenašla jsem jasný mechanismus, jak se přihlásit, a pod. Stránky nebyly podle mě user-friendly, a ta jak www, tak facebook.
- workshopy

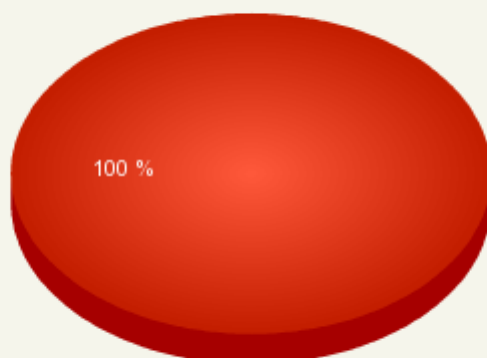
Jaký druh současné komunikace festivalu vnímáte jako nejsilnější (je podle Vás nejvíce vidět / slyšet)?



- Facebooková komunikace: 122 (59,8 %)
- Webové stránky festivalu: 34 (16,67 %)
- Plakáty: 16 (7,84 %)
- Tisk: 11 (5,39 %)
- Billboardy: 7 (3,43 %)
- Kino (reklama): 5 (2,45 %)
- Rádio: 3 (1,47 %)
- Prezentace na jiných kulturních akcích: 3 (1,47 %)
- Jiný: 2 (0,98 %)
- Jiný internetový zdroj: 1 (0,49 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

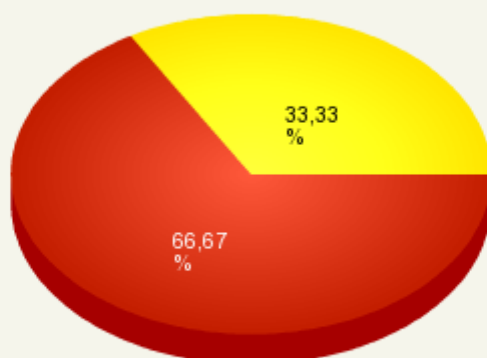
V předchozí otázce jste za nejsilnější druh komunikace označil/a jiný internetový zdroj. O jaký zdroj se jedná?



■ youtube.com: 1 (100 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

V předchozí otázce jste za nejsilnější druh komunikace označil/a prezentaci na jiné kulturní akci. O jakou akci se jedná?

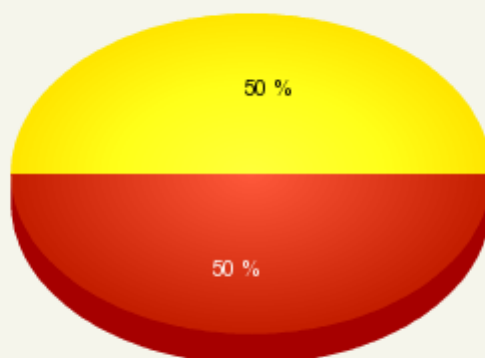


■ Zámostí: 2 (66,67 %)

■ WJD: 1 (33,33 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

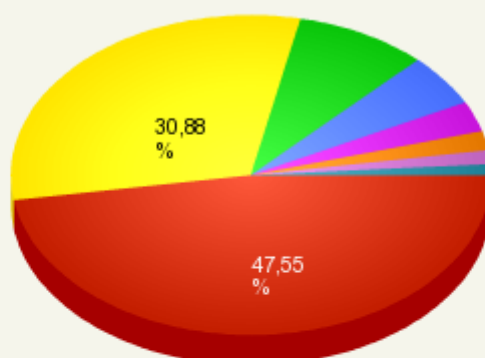
V předchozí otázce jste za nejsilnější druh komunikace označil/a jiný zdroj. O jaký zdroj se jedná?



- pratele: 1 (50 %)
- E-mail: 1 (50 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

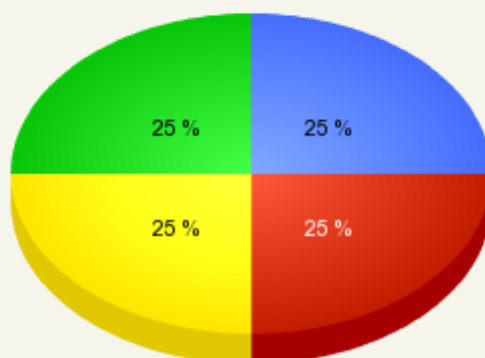
Jaký druh získávání informací Vám vyhovuje nejvíce?



- Facebooková komunikace: 97 (47,55 %)
- Webové stránky festivalu: 63 (30,88 %)
- Plakáty: 18 (8,82 %)
- Tisk: 11 (5,39 %)
- Rádio: 6 (2,94 %)
- Jiný internetový zdroj: 4 (1,96 %)
- Prezentace na jiných kulturních akcích: 3 (1,47 %)
- Billboardy: 2 (0,98 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

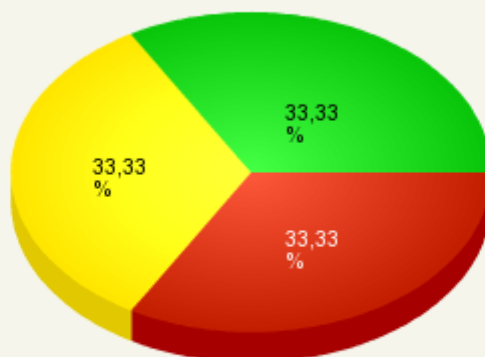
V předchozí otázce jste za nejvíce vyhovující zdroj informací označil/a jiný internetový zdroj. O jaký zdroj se jedná?



- stránky kulturních akcí v kraji Vysočina: 1 (25 %)
- webovky s kulturními akcemi : 1 (25 %)
- nyx.cz: 1 (25 %)
- Reklama na stránkách města: 1 (25 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

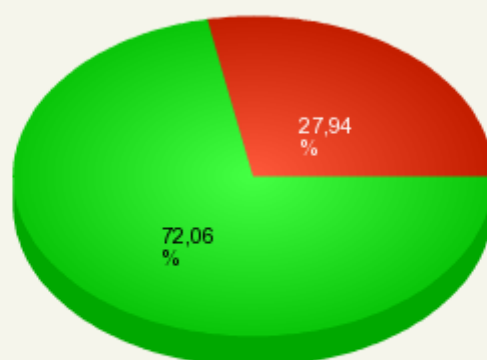
V předchozí otázce jste za nejvíce vyhovující zdroj informací označil/a prezentaci na jiné kulturní akce. O jakou akci se jedná?



- na akcích, kam chodím (záměstí, tři kápě...): 1 (33,33 %)
- Žonglérské akce: 1 (33,33 %)
- Fair play: 1 (33,33 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

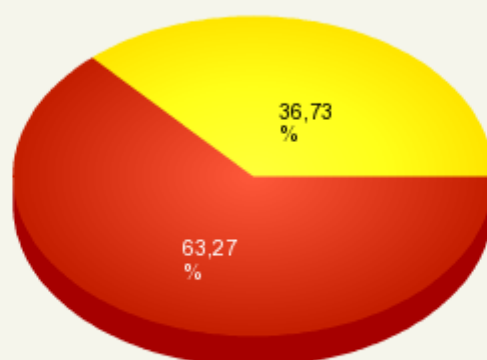
### Sledujete facebookovou komunikaci festivalu?



- Ano: 147 (72,06 %)
- Ne: 57 (27,94 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

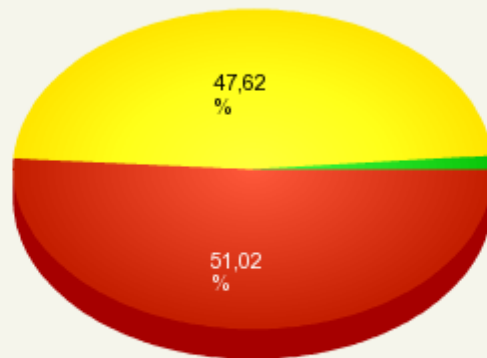
### Jak na Vás tato komunikace působí?



- Vnímám ji dobře: 93 (63,27 %)
- Nijak nevyčnívá z ostatního obsahu sítě: 54 (36,73 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

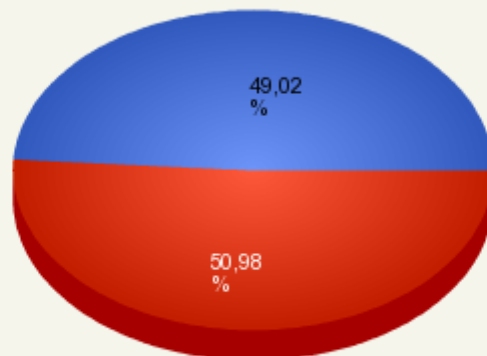
### Jak nahlížíte na četnost příspěvků od festivalu?



- Frekvence příspěvků je vyvážená: 75 (51,02 %)
- Klidně by jich mohlo být více: 70 (47,62 %)
- Je toho příliš: 2 (1,36 %)

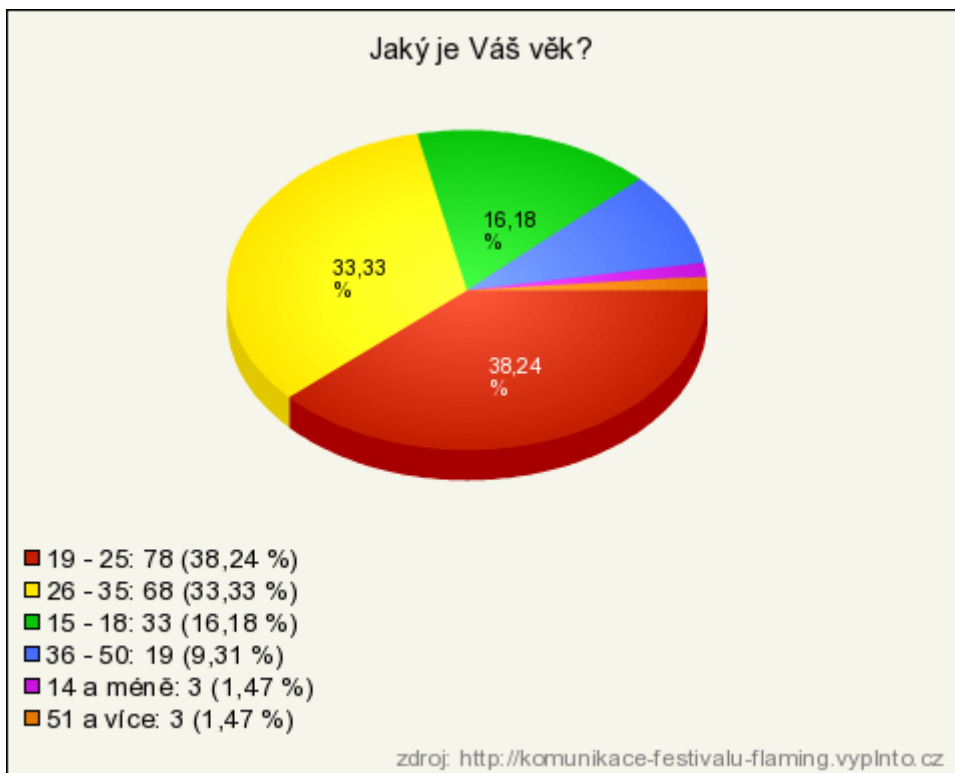
zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>

### Jste ...



- Žena: 104 (50,98 %)
- Muž: 100 (49,02 %)

zdroj: <http://komunikace-festivalu-flaming.vyplnto.cz>



Příloha P VII: Výsledky dotazníkového šetření k výzkumné otázce č. 2