

Programová nabídka a komunikace Znojemského historického vinobraní

Kristýna Musilová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kristýna Musilová
Osobní číslo: K21424
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Programová nabídka a komunikace Znojemského historického vinobraní

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretického východiska k tématu práce: Definování základních pojmů z oblasti festivalů, dramaturgie, event marketingu a marketingového mixu
2. Definování cíle a formulování výzkumných otázek
3. Realizace kvalitativního výzkumu na cílovém publiku, následné vyhodnocení získaných dat a vyvození relevantních závěrů
4. Zodpovězení výzkumných otázek na základě získaných dat a zhodnocení výsledků pro využití v praxi

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBUm, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, Manažer, 2010. ISBN 9788089447299.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA MUSILOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje programu a komunikaci festivalu Znojmské historické vinobraní. Práce je obsahově rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá pojmy z oblasti festivalu, dramaturgie, publika, emocí, marketingového mixu a event marketingu. Tyto pojmy pomohou k porozumění praktické části. V praktické části je představen festival Znojmské historické vinobraní a následně jsou interpretovány výsledky z kvalitativního šetření. Na základě výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky. Účelem práce je, aby mohla posloužit organizátorům Znojmského historického vinobraní k pochopení preferencí návštěvníka v programu, komunikaci a přinesla jim nové podněty, díky kterým můžou budovat kvalitnější a přínosnější program a komunikaci pro návštěvníky festivalu.

Klíčová slova: Znojmské historické vinobraní, festival, hudební festival, dramaturgie, publikum, emoce, marketingový mix, event marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the topic of program offer and communication of the Znojmo historical Winefest. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part examines concepts of extended marketing mix in the field of culture, festivals, dramaturgy, audience, emotions, and event marketing. These concepts serve as a basis for understanding the content of the practical part, where Znojmo historical Winefest itself is introduced, along with its competitive environment. Subsequently, the results of qualitative research, conducted through individual interviews, are interpreted. Based on the research, the research questions of the thesis are answered, and comprehensive desires of the event's visitors are summarized, which are also considered as recommendations for the festival organizers.

Keywords: Znojmo historical Winefest, festival, music festival, dramaturgy, audience, emotion, marketing mix, event marketing

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Martinu Kazíkovi, za vedení a hodnotné rady pro napsání bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala za oporu od mé rodiny a přátel.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX V KULTURNÍCH SLUŽBÁCH.....	11
1.1 PRODUKT	11
1.2 CENA.....	12
1.3 DISTRIBUCE.....	13
1.4 KOMUNIKACE.....	14
1.4.1 Komunikační mix.....	15
1.5 LIDÉ	16
1.6 PROCESY	16
1.7 FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	17
2 FESTIVAL	18
2.1 HUDEBNÍ FESTIVAL	18
2.1.1 Rozdělení hudebních festivalů	19
2.2 DRAMATURGIE A POZICE DRAMATURGA	20
2.3 PUBLIKUM, JEHO SEGMENTACE A TYPOLOGIE.....	21
2.3.1 Dostupné a nedostupné publikum	22
2.4 EMOCE A EMOČNÍ MARKETING	23
3 EVENT A EVENT MARKETING	25
3.1 DEFINICE A PODSTATA POJMU EVENT MARKETING	25
3.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ZHV.....	26
3.2.1 Zábavně orientované eventy	26
3.2.2 Veřejné eventy	26
3.2.3 Imagový event marketing.....	26
3.2.4 Venkovní eventy	27
4 METODIKA A FORMULACE CÍLŮ PRÁCE	28
4.1 CÍL PRÁCE	28
4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	28
4.3 METODA VÝZKUMU.....	28
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ.....	33
5.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ ZNOJEMSKÉHO HISTORICKÉHO VINOBRANÍ.....	33

6	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	35
6.1	OTÁZKY OHLEDNĚ NÁVŠTĚVNOSTI FESTIVALU, OMEZENÍ, UBYTOVÁNÍ A DOPRAVY.....	35
6.2	OTÁZKY OHLEDNĚ ORGANIZACE FESTIVALU, PROGRAMOVÉ NABÍDKY A KAPEL.....	37
6.3	OTÁZKY OHLEDNĚ POVĚDOMÍ FESTIVALU, PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ, POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH UKÁZEK A WEBOVÝCH STRÁNEK FESTIVALU	45
6.3.1	Hodnocení jednotlivých ukázek na Facebooku.....	47
6.3.2	Hodnocení jednotlivých ukázek na Instagramu	49
6.3.3	Hodnocení webových stránek	51
7	ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Znojenské historické vinobraní je největší událostí roku města Znojma, které navštěvuje desítky tisíc návštěvníků. Tato historicky bohatá událost je zasazena do malebného prostředí historického centra města, které je známo svojí vinárenskou tradicí. Znojenské historické vinobraní není pouze tradicí, ale spíše zážitkovým festivalem.

V dnešní době je marketing neodmyslitelnou součástí jakékoliv organizace či podnikání, a to včetně kulturních institucí a služeb. Pro dosažení úspěchu a jeho aplikace je nezbytné porozumění marketingového mixu a jeho aplikace v konkrétním prostředí, v této práci se jedná o marketingový mix v oblasti kultury s důrazem na festivalové události, které mají své specifické požadavky.

První část teoretického rámce se zabývá základními prvky marketingového mixu i jeho rozšíření, jako jsou produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy a fyzické prostředí. Každý z těchto prvků je popsán z hlediska jejich aplikace v kulturních službách. Dále jsou v teoretické části popsány specifika festivalů, jejich rozdělení, dramaturgie a pozice dramaturga, publikum a jeho segmentace, včetně otázek dostupnosti a emocionálního působení. V rámci této části jsou popsány základy event marketingu, jeho definice, typologie a role v rámci festivalového prostředí.

V praktické části je popsán samotný festival – Znojenské historické vinobraní a jeho konkurenční prostředí. Práce pokračuje sumarizací výsledků kvalitativního výzkumného šetření, které obsahuje výsledné odpovědi participantů na klíčové otázky týkající se návštěvnosti, organizace, povědomí, komunikace a hodnocení festivalu. Tyto závěry budou následně diskutovány a zohledněny v závěrečné části práce, přičemž budou navržena doporučení pro budoucí marketingové strategie festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX V KULTURNÍCH SLUŽBÁCH

Definicí marketingového mixu rozumíme soubor taktických nástrojů, které umožňují firmě spravovat nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu. Samotný marketingový mix zahrnuje iniciativy, které firma nebo společnost za účelem stimulace poptávky po svém produktu podniká. Čtyři základní komponenty v marketingovém mixu, nazývané „4P“, zahrnují výrobek, cenu, distribuci a komunikaci (product, price, place and promotion) (Kotler a Armstrong, s. 105–106, 2004).

Všechny jednotlivé části marketingového mixu jsou používány k tvorbě určité pozice, umístění výrobku na trhu. Cíl této činnosti je dosažení individualizace produktu a toho, aby zákazníci produkt vnímali odlišně od produktu konkurence (Světlík, 2018, s. 14).

Koncept čtyř P byl později rozšířen na 7P, a to zejména pro služby, přidáním lidí, procesů a fyzického prostředí (people, processes, physical evidence). Původní čtyři P marketingového mixu pokrývala základní faktory tehdejšího obchodu a marketingu. Jak ale víme, marketing a obchod se od doby jeho „vymyšlení“ exponenciálně vyvíjely, takže bylo jen otázkou času, kdy bude potřeba základní čtveřici marketingového mixu rozšířit. Dva moderní akademici identifikovali další tři prvky, které považovali klíčové pro marketingový mix, a to fyzické důkazy, lidi a procesy, čímž dál poskytly to, co nyní známe jako 7P marketingového mixu. Lidé jsou jádrem každého podnikání, stejně jako bez lidí by nevznikl trh (McCabe, 2023).

„Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace (Šindler, 2003, s. 29).“

1.1 Produkt

Nejen fyzické zboží můžeme považovat za produkt, ale také nejrůznější zážitky, myšlenky, informace a služby, pokud mohou být předmětem směny (Karlíček, s. 154, 2018).

Produkt definuje Světlík (s. 81, 2018) jako jakýkoliv hmotný artikl, myšlenku nebo poskytovanou službu, která se stává předmětem směny na trhu a jejím cílem je uspokojit přání a lidské potřeby zákazníků. V rámci marketingového pohledu není produkt pouze základní funkcí, je vnímán z různých komponentů jako celek složený, tomuto nazýváme rozšiřující efekty. Tyto komponenty jsou např. styl, kvalita, značka, balení, servis atd., přispívají k uspokojení zákaznickovi potřeby a celkovým schopnostem produktu.

V oblasti kultury hraje produkt klíčovou roli v rámci marketingového mixu, tak uvádí Tajtáková (s. 150-151, 2010) ve své knize. Postavení produktu v marketingovém mixu kulturních organizací je však zcela specifické. V tradičních oblastech aplikace marketingu se produkt často přizpůsobuje očekáváním na trhu, nicméně v kulturním marketingu má nezávislé postavení. Zde slouží jako východiskový bod pro marketingovou strategii a hraje dominantní roli při určování charakteru ostatních prvků marketingového mixu. Společnou vlastností, kterou mají všechny služby a kulturní statky, jsou kreativní a umělecké prvky. Klíčovou charakteristikou produktu v oblasti kultury je jedinečnost, a to ho odlišuje od produktů v jiných odvětvích. V kulturním kontextu je každý produkt unikátní a nezaměnitelný od ostatních. Každý je sám o sobě originálem, jeho jedinečnost je daná způsobem, jakým ho každý jednotlivý spotřebitel vnímá. Postoj spotřebitele k produktu se může lišit na jeho aktuálním rozpoložení.

Dle Bačuvčíka (s. 93, 2012) má produkt dva úhly pohledu. Prvním pohledem definuje produkt tak, že to je to, co organizace chce nabízet a vytvářet a druhým pohledem to, co je zákazníkem vnímané a chtěl by to nakupovat a konzumovat. Rozdělení rolí mezi tvůrčí stranou a stranou poptávající je v kulturní oblasti produktů velmi specifické. I když kulturní a umělecké organizace mohou stanovovat, co je kvalitní a zaslouží si být publikem viděno, konečné rozhodnutí je právě v rukou zákazníka, který rozhodne, zda produkt zakoupí či nikoliv.

Moderním produktem rozumíme, že jde o celý komplex poskládaný z různých benefitů nebo i zážitků, které jsou schopny uspokojovat různorodé potřeby zákazníka a kombinace, kterou vytvářejí nabízí jedinečnou konkurenční výhodu organizace či produktu. Jádrem produktu může být například stůl, který nám dává benefit, že je možné si někam odložit věci nebo občerstvení. U kulturních akcí jde o vytržení, obohacení či umělecký zážitek. To, jakým způsobem je akce provedena bereme jako vlastní produkt – dramaturgie koncertu, atmosféra, značka, základní služby atd. (Bačuvčík, s. 95, 2012).

1.2 Cena

Za výrobek či poskytovanou službu zákazník zaplatí určitou finanční částku. Tato hodnota má pro podniky významné řídicí a informační aspekty na trhu. Cena stanovuje kritéria pro podnik a ovlivňuje podnikatelské aktivity. Cena je nejvíce flexibilní proměnou v oblasti marketingového mixu, protože produkt a distribuce lze obtížněji změnit v krátkodobém horizontu, cena může být pružně a často upravovaná. Denní fluktuace cen na trhu je příkladem její variability. Kolik podnik získá z tržeb prodeje, určuje právě cena, proto je

jedinou složkou marketingového mixu, která generuje příjmy, protože ostatní části mixu jsou především náklady. Určuje i hodnotu nabízeného výrobku a zákazník se na tomto základě dále rozhoduje, zda výrobek zakoupí. Zvyšování či snižování ceny má vliv na zájem zákazníků, kdy vyšší cena je může odradit, kdežto nižší zase zvýšit zájem o nabízené produkty (Světlík, s. 102, 2018).

Při libovolném produktu a stanovování jeho ceny předpokládáme, že s ním bude obchodováno na trhu a jeho koncová cena bude výsledkem vzájemného působení nabídky a poptávky. Fungování nabídky a poptávky a jejich vlivu na cenu kulturních produktů není tak jednoznačné v oblasti umění a kultury. Cena představuje zvláštní fenomén v kultuře, kde se střetává dilema definování umělecké hodnoty kulturních produktů na jedné straně a na straně druhé jejich ekonomické hodnoty. V marketingu kultury se setkáváme s paradoxem, kdy je nutné stanovit tržní cenu a současně zdůvodnit uměleckou práci z hlediska společenského a symbolického významu (Tajtáková, s. 158, 2010).

Dále ve své knize Bačuvčík (s. 125, 2012) uvádí, že v případě kulturních statků je cena produktu v nejčastější podobě vstupenka nebo předplatné. Vstupné a předplatné má dvě funkce, první je finanční, druhá marketingová. Cenovou výši příjmů kulturní organizace ovlivňuje právě cenová politika, což je funkce finanční. Marketingovou funkcí rozumíme, že cena je nástroj, který je schopný přimět k návštěvě kulturní či umělecké akce dostupné publikum.

Je možné, že cena vstupenky může silně ovlivnit rozhodování potencionálního zákazníka, zda vstupenku zakoupí či nikoliv. Při stanovování ceny by organizace uskutečňující koncert měla pečlivě zvážit, jaký produkt nabízí, jakou má poptávku a jak je vnímán návštěvníkem. Rozdíl v ceně bude značný například mezi běžným produktem jako je levná vstupenka nebo produktem speciálním, kterým je drahá vstupenka, popisuje Langer ve své práci (s. 6, 2011).

1.3 Distribuce

Klíčový úkol firemního managementu je rozhodnout se o tom, kde a komu se budou produkty prodávat a jak lze zajistit, aby byly nabídnuty na správném místě a v optimálním čase. Možností je více, ale jednou z nich je přímý prodej zákazníkovi přes firemní prodejny nebo za pomoci přímého marketingu. Přestože přímý marketing působí velice důvěrně, není možno očekávat, že tato metoda by pokryla celkovou distribuci všech produktů na

trhu. Distribuce produktů je zajištěna prostřednictvím prodejních cest neboli distribučních kanálů (Světlík, s. 119, 2018).

Cílem distribuce kulturních organizací v marketingovém mixu je zajistit, aby kulturní produkt byl dostupný svému cílovému trhu na správném místě a v odpovídajícím čase. Tajtáková (s. 163, 2010) se při tomto tématu zaměřuje zejména na místní dostupnost v kultuře. Tato dostupnost zahrnuje přístup k cílovým objektům, což je místo realizace kulturního produktu, ale také metody prodeje vstupenek. Kulturní organizace mohou vytvořit i další zvláštní formu distribuce, a to nové odbytové kanály, které jsou zejména vhodné pro nové publikum a jejich oslovení.

Díky možnostem nových technologií se distribuce vstupenek přetransformovala do internetového prodeje, čímž se změnilo také spotřebitelské chování, které už není tak vázáno na určitém prodejci, ale přizpůsobuje se samotným zákazníkům (Bačuvčík, s. 122-123, 2012).

V oblasti kultury je věnována pozornost lokalitě, kde kulturní akce probíhá a fyzickému umístění organizace. Klíčovým faktorem je přístupnost pro návštěvníka. V nynější době nelze opomíjet dostupnost, kterou nám nabízí internet a komunikaci, která by měla být se zákazníkem plynulá. Samotný produkt, jeho cena a umístění může markantně ovlivnit nákupní chování zákazníka (Langer, s. 7, 2011).

1.4 Komunikace

Dostupné a nedostupné publikum hraje velkou roli v komunikaci kulturních organizací. Dostupné publikum je možné rozdělit na zájemce a návštěvníky. Při stálých, občasných a nahodilých návštěvnících může komunikace kulturních organizací využívat specifické nástroje. U nedostupného publika využívá public relations (Bačuvčík, s. 135, 2012).

Všeobecným cílem komunikace je ovlivnit smýšlení a postoje cílového trhu. Mělo by dojít k pozitivní změně v nákupním chování, které se odráží na zvýšení nabídky, zlepšení image, loajalitě vůči značce a doporučení značky svým známým. Komunikace v kultuře dokáže organizaci upravovat, a to ve vnímání, informování, vědomostech a v postojích. Zároveň dokáže spotřebitele vzdělávat v oblasti produktu na různých úrovních. Komunikace s návštěvníky nám dokáže přetransformovat negativní postoj k události na pozitivní vnímání. Má také záměr své publikum informovat, přesvědčit, vzdělávat a vychovávat (Tajtáková, s. 168, 2010).

1.4.1 Komunikační mix

Celkový charakter produktu v oblasti kultury dovoluje uplatňovat všechny složky komunikačního mixu, pouze jediným rozdílem jsou náklady, protože kulturní organizace z ekonomického hlediska často dávají přednost nízkonákladovým kampaním. Tajtáková (2010) do komunikačního mixu zařazuje:

- Reklama

Pokud chceme zasáhnout co největší objem publika je reklama velice efektivní způsob, jak toho docílit, nicméně není personalizovaná, ale může ovlivnit nákupní chování.

- Public relations

Jsou dva typy spotřebitelů, kdy první typ se rozhoduje na základě svých vlastních zkušeností, nicméně typ druhý na základě kritik, recenzí, reklamních kampaní. PR a reklama fungují bok po boku a z pohledu organizace jsou zcela záměrné, řízené a kontrolovatelné.

- Podpora prodeje

Kulturní organizace používají podporu prodeje ke zvýšení okamžité odezvy, zejména v případě stagnující nebo klesající poptávky po specifických produktech. Tato forma může upozornit na jedinečné aspekty některých akcí. Pro demonstraci můžeme uvést prodloužení výstavy kvůli velkému zájmu nebo poslední představení sezóny. Účinek podpory prodeje je krátkodobý a zájem ihned opadne poté, co daná akce skončí. Naopak může být efektivní společně s reklamou pro okamžitý úspěch komunikace.

- Osobní prodej

Jde o všechny činnosti, které jsou zaměřené na využití osobního kontaktu k ovlivnění chování cílového trhu ze strany organizace. Je to účinný komunikační prostředek, zvláště v počátečních fázích spotřebitelského rozhodovacího procesu a při formování přesvědčení a preferencí. Tuhle formou je možné ovlivnit i samotné nákupní rozhodování a vyjasnit otázky či překážky bránící spotřebiteli učinit nákup.

- Přímí marketing

Tento pojem hraje klíčovou roli nejen v kultuře, kde informuje, upozorňuje a přesvědčuje, ale také překonává sociální a vzdělanostní bariéry a předsudky. Přímá nabídka může přesáhnout váhavost potencionálních zákazníků a také oslovit ty, kteří o kulturní události neměli dostatečné informace, a proto o ni vůbec neuvažovali.

- Event marketing

Event marketing představuje vytváření akcí a zážitků, jejichž hlavním cílem je poskytnout emocionální a psychologické podněty prostřednictvím různých událostí. Záměrem je podpora image značky a propagačních aktivit na podporu produktů.

1.5 Lidé

Lidé v marketingovém mixu označujeme jako každého, kdo se přímo nebo nepřímo podílí na obchodní stránce podniku. To znamená kdokoliv, kdo se podílí na prodeji produktu nebo služby, jeho navrhování, marketingu, zastoupení zákazníků apod. Je zásadní, aby každý, kdo zastupuje společnost, byl zdvořilý, profesionální, znalý a plně vyškolený. Zaměstnanci by měli být schopni řešit problémy, které mají zákazníci. Lidé nakupují od lidí díky lidskému spojení, po kterém všichni obvykle touží. Mít správné lidi je klíč k dlouhodobému i krátkodobému úspěchu. Každá část marketingového mixu může pomoci zákazníkům, aby organizaci viděli jako spolehlivou značku (McCabe, 2023).

V kultuře je lidský faktor neodlučitelný. Lidská práce je nenahraditelná a kreativita v produkčním procese taktéž. Umělci vytvářejí celkový dojem organizace, jsou zároveň klíčovým kapitálem celé společnosti. Kvalita produkce se odvíjí od jejich kvality práce. Některé organizace jsou při výběru více otevřené a vybírají umělce pouze do jednotlivých produkcí. Finanční možnosti společnosti určují, zda si může dovolit umělce vyšší kvality. Marketingovým tahem je angažování mediálně známých osobností, ale je podstatné zdůraznit, že popularita nemusí vždy znamenat profesionální kvalitu (Tajtáková, s. 177-178, 2010).

1.6 Procesy

Proces souvisí se systémy a postupy, které zákazníkovi přináší hodnotu. Protože je zákazník zapojen do systému poskytování procesů, je nezbytné určit, kdy a kde musí

organizace zákazníkovi poskytnout podporu. Nesprávný návrh procesu pravděpodobně ovlivní snadnost a plynulost poskytování služeb, což zase může ovlivnit vnímání organizace ze strany zákazníků (Science direct, 2021).

Proces zahrnuje to, co je součástí každého kroku cesty zákazníka – od dotazování po vyžádání informací a uskutečnění nákupu. Efektivita a konzistence procesů může významně ovlivnit celkovou efektivitu. Od generování potencionálních zákazníků až po zákaznickou podporu, dobře definované a efektivní procesy zajišťují bezproblémovou cestu zákazníkům (McCabe, 2023).

1.7 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí v oblasti kultury znamená místo, kde dochází ke spotřebě kulturního produktu. Jde například o kino, muzeum nebo koncertní síň. Důsledkem, že se fyzické prostředí vyčlenilo z distribuční politiky kulturních organizací a stalo se samostatnou složkou marketingového mixu je, že vznikl jistý význam fyzických atributů a atmosféry prostředí. Význam fyzického prostředí vzrostl s fenoménem zážitkového marketingu, který slibuje spotřebiteli nejen uspokojení potřeb, ale také společenský a emocionální zážitek. Fyzické znaky prostředí zanechají určitý dojem na zákazníka v jeho mysli a atmosféra místa ho může ovlivnit v nákupních rozhodování (Tajťáková, s. 180-182, 2010).

Nehmotná povaha služeb komplikuje posouzení hodnoty pro zákazníka před samotnou „konzumací“ produktu. Zvyšuje to riziko, které s nákupem služeb souvisí. Fyzické prostředí hraje klíčovou roli při hodnocení kvality dané služby. U koncertů jsou to například vzhled a velikost sálu, hladina a barevnost zvuku (Langer, s. 8, 2011).

2 FESTIVAL

Festivally jsou různorodé události, kombinující duchovní i světské prvky, které se konají na různých místech po celém světě. Obsahují širokou nabídku aktivit, které se navzájem prolínají a jsou vázány na určité místo a dobu trvání. Znak, který je pro festivaly typický je pravidelnost v opakování. Návštěvníci těchto událostí vnímají festivaly jako celek, sdílející společný zájem s ostatními účastníky (Culture maters, 2016).

Festival je událost, společenský fenomén, se kterým se setkáváme ve všech lidských kulturách. Pestrá rozmanitost a dramatická intenzita dynamických, choreografických a estetických prvků spolu s hlubokým významem, který je jimi vyjádřen a následně historické kořeny se zapojením domorodých kultur, vždy upoutávaly pozornost náhodných návštěvníků, cestovatelů i literátů. V současné angličtině festival znamená:

- Posvátný čas oslav, vyznačující se zvláštními obřady,
- výroční oslava významné osobnosti, individuální události nebo sklizeň důležitého produktu,
- kulturní událost pro představení např. výtvarného umění, věnované jedinému umělci nebo žánru,
- veletrh,
- slavnost, pohostinnost, veselost.

Definice, kterou lze odvodit z prací vědců, kteří se festivalem zabývali, můžeme festival definovat jako periodicky se opakující společenskou událost, na které se prostřednictvím možných forem a řady koordinovaných akcí, přímo i nepřímo a v různé míře, účastní všichni členové celé komunity, spojené jazykovými, etnickými, historickými, náboženskými pouty a sdílením pohledu na svět (Falassi, 1987, s. 2).

2.1 Hudební festival

Znojemské historické vinobraní lze z velké části považovat za hudební festival, jelikož v programové nabídce celé události nalezneme nespočet koncertů známých i méně známých interpretů. Podle Encyklopedie Britannica hudební festivaly obvykle představují sérii koncertů nebo událostí konaných na konkrétním místě, jež jsou inspirovány a spojeny určeným tématem, jako je národní hudba, moderní skladby nebo prezentace děl významného skladatele či umělce. Mohou také zahrnovat soutěže pro hudebníky či

interprety (© 2018). Hudební festivaly lze také chápat jako sérii vystoupení, která jsou odlišná od tradiční koncertní sezóny a často, i když ne vždy, organizované kolem konkrétního tématu či myšlenky. Tyto události se typicky uskutečňují každoročně v období léta, někdy se konají venku pod širým nebem (Sanbox Networks, © 2000 – 2024). Dále hudební festival popisuje ve své práci Makovská (s. 5, 2019) jako společenskou kulturní událost, která je podobná návštěvě divadelního představení či muzea a nabízí nám nespočet zážitků. Propojení kultury s hudbou přivolává spousty potencionálních návštěvníků, neboť kdokoliv si může najít program dle svých preferencí. Během relativně krátké doby se na jednom místě prezentuje několik známých interpretů, což dává návštěvníkům možnost si naplánovat vlastní harmonogram a užít si nejen vystoupení, ale i doprovodné programy, které jsou nyní běžnou součástí těchto festivalů.

V posledních letech je spojení hudebních festivalů s hojnou nabídkou stánkového prodeje velkým trendem. Občas se „food festivaly“ konají uvnitř areálu hudebních akcí, ty přináší další lákavou součást celého festivalu. Dnes je atraktivita hudebních festivalů a dalších podobných akcí stále rostoucí, hudební festival už ale není pouze o hudbě. Pro mnohé návštěvníky už nyní nejde pouze o kulturní zážitek, ale hledají v tom místo pro relax a setkání se s ostatními lidmi (Makovská, s. 5, 2019).

Dále popisuje Makovská (s. 6, 2019), že festivaly nemusí být omezeny pouze na hudbu samotnou, ale mohou také prezentovat filmovou, divadelní nebo literární scénu. Samy o sobě hudební festivaly mohou nabízet mnoho dalších prvků a širokou škálu žánrů, buď podobných nebo utvářejících komplexní multižánrový zážitek. Rozdíl u hudebních festivalů často nastává v přístupu k návštěvníkovi. U komerčních festivalů se organizátoři akce nejčastěji zaměřují na zisk z akce a získávání dalších potencionálních sponzorů. Základem alternativních festivalů bývá součástí přispívání na dobročinnou věc, výběr netradičních umělců či uspokojení ojedinelých skupin lidí, což se od komerčních festivalů značně liší.

2.1.1 Rozdělení hudebních festivalů

Ve své práci Jará (2015) uvádí, že hudební festivaly lze rozdělit na undergroundové a mainstreamové varianty. Tyto kategorie se liší v propagační strategii, cílových skupinách návštěvníků, programové struktuře a celkové filozofii festivalu. Rozdílné aspekty ovlivňují, jaký typ festivalu vzniká. Dramaturgie s hlavními interprety nejpopulárnějších hudebních žánrů, jako je pop, rok a folk, je mainstreamový festival, kde je především cílem

zasáhnout širokou veřejnost a vysoký počet návštěvníků. Tento druh festivalu je posilněn sponzorstvím, a proto umožňuje silnější propagační strategii festivalu. Do mainstreamového festivalu bychom mohli zařadit právě Znojemské historické vinobraní, jelikož jsou v programové nabídce obsažena velice známá jména české hudební scény a festival navštěvují desítky tisíc návštěvníků. Kdežto undergroundové festivaly se soustředí na méně známé hudební styly, jako je punk, rock ,n' roll, metal a hardcore. Tyto události mají méně výraznou propagační strategii a často fungují bez podpory sponzorů.

Janků (s. 11–12, 2012) ve své práci popisuje, že hudební festivaly se mohou lišit v různých ohledech, konat se venku, na otevřených prostranstvích, nebo vevnitř, například v klubech, halách či jiných uzavřených prostorech. Trvání festivalu se rozděluje – některé jsou jednodenní, jiné trvají např. dva dny a nejčastější formou je víkendový festival, který probíhá obvykle tři dny od pátku do neděle, což je případ i Znojemského historického vinobraní. Podle termínu se rozlišují dle ročního období, dále se kategorizují dle žánru hudby, buď konkrétně určeného, jako je rockový nebo tradiční festival, nebo ty, které představují mix různých hudebních stylů. Existují také festivaly, které jsou ziskové, orientované na finanční výnosy ze vstupenek a pronájmu stánků, anebo neziskové, kterým nejde primárně o zisk, ale často se jedná o dobročinný účel nebo rozvoj lokální kultury. Některé festivaly se také dělí podle počtu účinkujících nebo návštěvníků, i když toto dělení není zas tak běžné.

Hudební festivaly se klasifikují dle hudebních žánrů, tak uvádí Kalinová (s. 11–12, 2018) ve své práci. Pokud se na konkrétním festivalu demonsruje pouze jeden typ hudby, definuje se jako jedno-žánrový festival (příkladem může být festival zaměřený na klasickou hudbu). Nicméně v nynější době se organizátoři pokouší oslovit co největší možné publikum a pokrýt široké spektrum hudebních žánrů, proto jsou v poslední době velmi oblíbené multižánrové festivaly, kde si každý posluchač najde své preference. Festivaly se dělí i podle toho, zda se konají venku, či vevnitř a liší se svojí délkou, jak už se zmiňuje výše. Mohou být také pořádány v rámci jednoho specifického místa, ale také se můžeme setkat s akcemi, které se konají napříč celým světem nebo v různých oblastech v rámci regionu nebo kraje.

2.2 Dramaturgie a pozice dramaturga

Dramaturgie je aktivita, která je spjata s výběrem repertoáru a není již pouze součástí televizního, divadelního nebo filmového průmyslu, ale rozvíjí se i do dalších oblastí, jako

jsou slavnosti, koncerty a další události. Termín „koncertní dramaturgie“ je dnes plně zakořeněný, je však odvozený z divadelního prostředí. Pojem je obecně spojen s praktickou koncepcí, která se projevuje prostřednictvím výběru (BcA. Harman, s. 10, 2012).

V nynější době se dramaturgie využívá v řadě různých odvětví, nikoliv pouze v oblasti umění. Autor projektu vytváří konzistentní strukturu selekce různých prvků. Pokud by jednotlivé složky programu byly vybírány bez záměru, klíčový koncept by chyběl. Dramaturgie prezentuje postup, který vybírá jednotlivé prvky a organizuje je do tematických celků (programových bloků) s dosažením co nejvyššího efektu v časovém rámci akce. Při konstrukci programu musí dramaturg brát na vědomí několik otázek, na co návštěvníci kladou důraz, pro jakou cílovou skupinu je program určen, jak by měl začít a končit program, kam ho postavit a jak dynamicky zaměřovat a alternovat akci. Je možné, že přesně vydefinované filozofické základy a cíle nemá každá událost, ale pokud máme co poskytnout účastníkům, jako je opravdu originální a úchvatný program, nevyhneme se promyšlené a pečlivé přípravě a organizačnímu plánování (Paulusová a Gregor, s. 85, 2004).

Dnes dramaturgové, umělečtí ředitelé či kurátoři hrají klíčovou roli, kdy festivaly transformují do tvůrčích aktivit. Tyto role jsou odpovědné za výběr pozvaných umělců nebo souborů. Být podepsán pod režii filmu má dnes totožný význam jako být kurátor festivalu. V této době považujeme každý samotný festival za umělecké dílo a na kurátory spadá odpovědnost za formu hudebního a divadelního dění, zároveň však disponují přehledem o tom, co je perspektivní, aktuální a živé (Hulec, s. 4, 2002).

2.3 Publikum, jeho segmentace a typologie

„Zákazník“ u tohoto pojmu začíná celý marketing a jeho uvažování, kdy se snaží o poznání jeho potřeb, charakteristik a nákupního chování. Ať nabízíme produkty denní potřeby nebo kulturní události, pro každého producenta platí, že nemá před sebou jednotnou skupinu, ale rozmanitou skupinu jednotlivců. Tyto soubory lidí se nemusí fyzicky sdružovat, ale demonstrují chování a myšlení, které si je podobné, což dovoluje komunikovat s touto skupinou lidí podobným způsobem. Především lze vybírat, komu je určitý produkt nabízen a komu ne (Bačuvčík, s. 72, 2012).

U segmentace publika nebo zákazníků se užívají jisté parametry a to:

- geografické (velikost obce a její vzdálení od centra),

- demografické (věk, pohlaví, profese, vzdělání),
- sociografické (společensko-ekonomické třídy),
- behaviorální (podle způsobu potřeby),
- psychologické (podle vztahu a postojů k výrobku).

Produkt může být obzvlášťující pro různé segmenty a každý v nich vidí jiný benefit, anebo pro každý segment je nutné vytvořit speciální produkt. Specializace na jeden jediný segment je velice hazardní, ale zároveň může přinést neobyčejný podnikatelský úspěch. V oblasti kulturních organizací se většinou uplatňuje pravidlo, že charakter jejich produktu je ovlivněn jejich posláním, což umožňuje snadnější přizpůsobení produktu publiku a jeho preferencím (Bačuvčík, s. 73, 2012).

Dále ve své knize Bačuvčík (s. 87, 2012) uvádí, že existují dva velké soubory lidí neboli návštěvníků, kteří na kulturní události docházejí. První skupinou jsou „tradiční návštěvníci“, které bychom mohli označit jako ty, kteří žijí kulturou. Pro tuto skupinu lidí je velice důležité zařadit do svých volnočasových aktivit kulturní život. Druhou skupinou lidí jsou „společensky aktivní“, ti rádi chodí do společnosti, ale není tomu tak, že by pokaždé muselo jít i o kulturní akci.

Publikum v kultuře a jeho budování neboli rozvíjení má dva klíčové cíle, a to podporovat pravidelnou konzumaci kulturních statků a služeb u stávajících konzumentů a současně, udržovat, přesvědčovat a přitahovat spotřebitele, kteří dosud nenavštěvují kulturu z různých důvodů (Tajťáková, s. 119, 2010).

V první řadě musí festival zaujmout a oslovit své publikum natolik, aby přilákal návštěvníky. Je k tomu nezbytné, aby dokázal charakterizovat své publikum a následně ho rozčlenit do konkrétních cílových skupin festivalu. S rostoucí velikostí události a rozmanitostí prezentovaných uměleckých žánrů či způsobů může akce oslovit daleko širší škálu cílových skupin (Culture Matters).

2.3.1 Dostupné a nedostupné publikum

Cena, podpora prodeje a samotné prodejní úsilí jsou prvky, které se navzájem doplňují a ovlivňují. Tuto trojici nástrojů využíváme na oslovení dostupného publika, pokud je cílovým trhem. Zdůraznění prezentace produktu a informace k němu s cílem motivovat co největší počet členů tohoto specifického publika je klíčové. Lidé, kteří tvoří dostupné publikum, mají ke konkrétním uměleckým formám a kultuře jako takové pozitivní přístup,

ale k vykonání konečného nákupního rozhodnutí potřebují konkrétní podněty a informace (Tajťáková, s. 129, 2010).

Nedostupným publikem označujeme jednotlivce, kteří jsou součástí publika, ale momentálně jsou nedosažitelní. Toto publikum je obtížné motivovat, mohou se stávat návštěvníky akce pouze tehdy, pokud dojde ke změně jejich postojů ke konkrétní kulturní organizaci či ke kultuře samotné, každopádně tento proces je složitý a trvá několik generací, uvádí Tajťáková (s. 130, 2010).

2.4 Emoce a emoční marketing

Emoce jsou nedílnou součástí našich životů a můžeme si je představit jako psychický jev. Vyhýbáme se nepříjemným situacím a soustavně se snažíme zažívat ty příjemné. Význam emocí a názory na funkci se v průběhu lidského vývoje měnily v souladu s rozvojem poznání. Otevřeným polem zkoumání právě zůstává teorie emocí. Emoce nejsou pouze výsledkem fylogenetického, ale také ontogenetického vývoje jedince. Odborníci z různých disciplín jako je neurofyziologie, psychologie, sociologie, ekonomie a marketing se právě emocemi zabývají (Vysekalová, s. 14, 2014).

Odborníci v oblasti psychologie tvrdí, že se vždy prvně projeví naše city, později je přeformátováváme na uvažování. Nejen že ovlivňují celý náš život, ale hrají klíčovou roli při vytváření prvního dojmu i při nákupu a zde je právě otevřený prostor pro marketing. Emoce v marketingu využíváme k tomu, aby oslovily cílové publikum. Reklamní sdělení se ve většině případech zaměřuje na jednu primární emoci, kterou bývá smutek, strach, hněv anebo štěstí (Hi promotion, 2022).

Emoce představují další formu jazyka, kterým se všeobecně mluví a rozumí. Je to mentální fyziologický stav spojený širokou škálou pocitů, myšlenek a vnitřního nebo vnějšího chování. Na nasyceném trhu jsou touhy důležitější než potřeby, a tak převládají stavy myslí, emoce a sympatie. Kromě kvality a ceny chce spotřebitel důvěru, lásku a sny, což jsou nehmotné faktory. Spotřebitel nehledá produkt nebo službu, které odpovídají jak potřebám, tak racionálním procesům, ale objekt, který se stává centrem symbolických významů, psychologických a kulturních zdrojů vztahů a emocí. Produkty či služby musí vyvolávat emoce, ale také vykazovat funkčnost. Využití emocionálního marketingu jako strategie relačního marketingu zajišťuje jak hluboký a osobní vztah se zákazníky získaný po emoční stránce, tak udržení konkurenční pozice na trhu. V dnešní době nejde o produkt

k prodeji, protože pro každou kategorii je široký výběr, ale středem zájmu je vztah, který si spotřebitel vytvoří se značkou a emocemi, které produkt komunikuje (Brand, s. 3–4, 2010).

Formou emočního marketingu je také nostalgický marketing, ke kterému bychom dle autorky mohli zařadit právě Znojemské historické vinobraní. Lidé milují své vzpomínky a vracet se díky nim do minulosti je také jejich oblíbená činnost, protože ty mají nejčastěji spojovány s pocitem štěstí. Nostalgie je silná emoční reakce, ale ne vždy působí logicky, může ale být silným nástrojem pro propojení se značkou a v nynějším světě, který se rychle vyvíjí, je komfortní prožívat minulost skrze příběhy a pocity (Hi promotion, 2022).

Dále Šindler (s. 59, 2003) ve své knize uvádí, že emoce tvoří klíčový základ event marketingu a je nutné chápat jejich význam k úspěšnému využití v praxi. Emoce se pojí k event marketingu tak, že se snaží jedinci či skupině nabídnout emocionální zážitek, jako je radost a dojetí, aby se promítnul do jeho či jejich emocionálního chování.

3 EVENT A EVENT MARKETING

V rámci marketingového mixu, který již byl definován, řadíme Znojenské historické vinobraní do produktu města Znojma, který je stěžejní v rámci jeho propagace a je vytvořen event marketingem. Z tohoto důvodu autorka dále představuje pojem event a event marketing v této kapitole.

3.1 Definice a podstata pojmu event marketing

Při definování event marketingu je základní problém vymezení tohoto pojmu, kvůli ostatním nástrojům marketingové komunikace. U eventu neboli „special events“ a event marketingem existuje řada definic a názorů, jak uvádí Šindler (Šindler, 2003, s. 20).

Podle Karlíčka (Karlíček, 2016, s. 143) je možné nazvat event marketing i jako zážitkový marketing, který značí aktivity, kdy firma obstarává emocionální zážitky cílové skupině se svojí značkou. Řadí se do skupiny public relations. Eventy nebo také zážitky se značkou, nabízí většinou gastronomický, sportovní, umělecký nebo jiný zábavní společenský program. Nejčastější podoba nejrůznějších roadshow, streetshow (turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje, významných akcí pro zákazníky apod. Díky novým technologiím je možné zapojit i online a virtuální akce.

Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci, např. ke kreativní či sportovní činnosti a zprostředkovává s danou značkou emocionální prožitek. Aktivní participace přivede účastníka k pozitivním emocím, díky kterým se odráží pozitivní hodnocení eventu, následně pozitivní hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a oblíbenosti značky (Karlíček, 2016, s. 143).

Termín „událost“ se doplňuje např. slovy „plánovaná“ nebo „speciální“ jelikož pojem událost neboli event je moc obecný (Patočka, 2017).

Jak Šindler (2003, s. 22) definuje ve své knize, event marketing rozumíme jako připravení zážitků stejně jako jejich organizaci a plánování. Úkolem zážitků je vyvolat emocionální a psychické podněty sjednáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. V tomto případě jde tedy o podporu image města Znojma a místních podnikatelů v oblasti vína.

Ze všech uvedených definic event marketingu a eventu je možné vyzdvihnout určité charakteristiky, které uvádí Šindler (2003, s. 23) ve své knize. Těmi charakteristikami jsou:

- speciální prezentace / ojedinělá událost,

- zážitek, který je vnímán více smysly najednou,
- sdělení, které je komunikováno.

3.2 Základní typologie event marketingových aktivit ZHV

Podle obsahu by autorka zařadila Znojemské historické vinobraní do zábavně orientovaných eventů, podle cílových skupin do veřejných eventů, dle konceptu do imagového event marketingu a podle místa do venkovních eventů (open-air).

3.2.1 Zábavně orientované eventy

„V případě těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod. (Šindler, 2003, s. 37).“

Blog Shoptet uvádí, že na budování dlouhodobé image značky se využívají právě zábavně orientované eventy, kde by mělo dojít k přemostění mezi značkou a zážitkem (Slováková, 2021).

Dle autorky zde můžeme zařadit ZHV skrze koncerty a vystoupení, které probíhají po dobu celého eventu.

3.2.2 Veřejné eventy

Autorka zařazuje akci do veřejných eventů, jelikož jsou „určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost (Šindler, 2003, s. 37).“

3.2.3 Imagový event marketing

„Image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou. Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit (Šindler, 2003, s. 38).“

Výše uvedenou definici imagového event marketingu potvrzuje dále blog Shoptet, který uvádí, že „cíl eventu tohoto typu je myšlenka, která musí korespondovat s hodnotami, které se spojují se značkou.“ Dále uvádí, že se jedná většinou o veřejné eventy (Slováková,

2021). Zde se autorka domnívá, že hodnoty jako jsou dobré víno a zábava skvěle korespondují s image města Znojma.

3.2.4 Venkovní eventy

Jelikož se jedná o open-air festival, zařadila autorka akci do venkovních eventů, což jsou podle Šindlera (s. 38, 2003) „veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Zpravidla se to týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky počítáme na stovky a tisíce.“.

4 METODIKA A FORMULACE CÍLŮ PRÁCE

Výzkum bakalářské práce se zabývá Znojemským historickým vinobraním. Autorka práce se spojila s marketingovým specialistou Znojemské besedy, aby zjistila primární cílové skupiny, které festival navštěvují a mohly být zahrnuty do výzkumu práce. Výzkum by měl odhalit veškeré potřeby návštěvníků akce, jejich preference v programové nabídce a užitečnost propagačních prostředků. Výsledky výzkumu mohou být dále využity organizátory festivalu.

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnotit programovou nabídku Znojemského historického vinobraní, organizovaného Znojemskou besedou, a zjistit preference a požadavky návštěvníků této akce, včetně efektivní komunikace na sociálních sítích a zda předávané informace jsou pro návštěvníky dostačující.

4.2 Účel šetření

Výsledky tohoto šetření přinesou zjištění o tom, co návštěvníci na programu postrádají, oceňují nebo co jim vyhovuje. Zda by v programu festivalu našli něco, co se jim líbí a naopak. Jestli jsou dobře informováni o události ze strany pořadatelů a poskytované informace jsou pro ně přínosem.

Výsledky tohoto výzkumu mohou posloužit organizátorům akce či konkurenčním festivalům. Mohou jim sloužit jako zpětná vazba a nástroj pro případné zlepšení programové nabídky či komunikace celého festivalu.

4.3 Metoda výzkumu

V rámci této bakalářské práce byla použita kvalitativní výzkumná metoda formou strukturovaných rozhovorů. Hlavním záměrem kvalitativního šetření je identifikovat postoje, příčiny, motivy a další faktory prostřednictvím rozhovorů s jednotlivci (Kozel et al., s. 165, 2011).

U kvalitativního výzkumu je cílem si odpovědět na otázku proč, dále zjistit asociace, které u participanta zkoumané téma vyvolává a také důvody, které vedou k cíli nákupu, pozitivnímu vztahu k produktu či jeho odrazení (Tahal, s. 31, 2017).

Za pomocí osobního dotazování jednotlivců lze vytvořit uvolněnou atmosféru s určitým stupněm intimity a získat velké množství subjektivních a autentických názorů. Tyto získané informace mohou poskytnout vhled do skutečného myšlení dotazovaných (Kozel, et al., s. 167, 2011).

Individuální hloubkový rozhovor probíhá tak, že moderátor neboli výzkumník uskutečňuje rozhovory postupně vždy s jednotlivcem, nikoliv skupinou (Tahal, s. 44, 2017).

Podstata hloubkových rozhovorů spočívá v umění klást otázky, formulovat dotazy, flexibilně upravovat pořadí a umět je přizpůsobovat situaci. Je klíčové, otázky formulovat tak, aby byly pro dotazovaného srozumitelné a tvořily atmosféru přirozeného rozhovoru spíše než formálního výzkumného dotazování. Při hloubkovém rozhovoru hraje důležitou roli připravený scénář (Kozel et al. s. 168, 2011).

Salomão (2023) uvádí, že mezi výhody individuálních rozhovorů se řadí flexibilita a adaptabilita, zaměření na účastníky a hloubkový průzkum. Rozhovory nabízí přístup mezi pevně dým rámcem a možností reagovat na aktuální situaci, což umožňuje výzkumníkům upravit své dotazy v závislosti na reakcích účastníků. Tento postup umožňuje detailní prozkoumání konkrétních témat, zachycení jemných nuancí informací a odhalení nečekaných aspektů, které by jinak mohly uniknout v případě příliš striktního rámce rozhovoru. Rozhovory kladou důraz na účastníky jakožto střední bod výzkumného procesu a respektuje jejich perspektivy a zkušenosti. Díky přátelské a podpůrné atmosféře mohou výzkumníci podporovat důvěru a vzájemné porozumění, což může vést k otevřenějšímu sdílení informací. Výzkumníkům umožňuje rozhovor proniknout hluboko do příběhů účastníků, objevovat složité detaily a odhalovat skryté významy. Otevřená povaha výzkumu umožňuje rozmanité popisy, kontextuální poznatky a osobní příběhy, což dokáže získat komplexní pohled na zkoumané téma.

Přestože individuální rozhovory přináší řadu výhod, je nutné prát v úvahu i jisté nevýhody, kterými mohou být zkreslení nebo ovlivnění tazatele, protože jeho předsudky, osobní názory nebo interpretace mohou neúmyslně ovlivnit odpovědi účastníků výzkumu a ohrozit tak objektivitu získaných dat. Dalším problémem je časová náročnost samotných rozhovorů, včetně jejich vedení, přepisu a analýzy, to může být zdlouhavý proces vyžadující investici času a zdrojů (Salomão, 2023).

4.4 Výzkumné otázky

Za výzkumem této bakalářské práce stojí tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak návštěvníci Znojemského historického vinobraní hodnotí programovou nabídku jako celek a následně její jednotlivé složky?

VO2: Jak vnímají jednotlivé propagační prostředky festivalu zástupci cílové skupiny a kterou část komunikace festivalu nejčastěji využívají?

4.5 Účastníci výzkumu

Polostrukturovaného rozhovoru se účastnilo 11 participantů, z toho 6 žen a 5 mužů, kteří byli vybráni ve věkovém rozptylu 20 až 55 let, jelikož festival zasahuje širokou cílovou skupinu. V cílové skupině do 25 let jsou Participant 1 – žena, 21 let, která navštívila poprvé poslední ročník vinobraní, Participant 2 – žena, 23 let, navštívila posled vinobraní před dvěma lety, jinak je pravidelným návštěvníkem, Participant 3 – žena, 24 let, navštívila i poslední ročník festivalu a je jeho vášnivou fanynkou. Další cílová skupina je vymezena od 26 do 35 let, za kterou rozhovor zodpověděl Participant 4 – muž, 27 let, není velkým příznivcem festivalu, ale navštěvuje znojemské vinobraní každé dva roky, nicméně výjimečně poslední dva ročníky navštívil za sebou, Participant 5 – žena, 28 let, která se rozhoduje, zda navštíví vinobraní podle jeho data konání, poslední ročník navštívila. Participant 6 – muž, 34 let, který již několik let účinkuje v historickém průvodu. Další cílovou skupinou jsou respondenti ve věkovém rozmezí 36 až 45 let, za které odpovídal Participant 7 – muž, 37 let, který je pravidelný konzument festivalu, dále Participant 8 – muž, 41 let, pravidelný návštěvník a Participant 9 – žena, 45 let, která není pravidelnou návštěvnící vinobraní, nicméně poslední ročník navštívila. Poslední vymezenou cílovou skupinou byli participanté ve věkovém rozptylu 46 až 55 let, Participant 10 – žena, 55 let, která vynechá festival pouze výjimečně, poslední ročník nenavštívila z důvodu nemoci, Participant 11 – muž, 55 let, který navštěvuje vinobraní pravidelně.

	Pohlaví	Věk	Místní obyvatel/příjezd z jiného města	Návštěvnost
Participant 1	Žena	21 let	Jiné město	ZHV navštívila poprvé
Participant 2	Žena	23 let	Jiné město	Pravidelná, nenavštívila pouze poslední ročník z důvodu těhotenství
Participant 3	Žena	24 let	Místní	Pravidelná
Participant 4	Muž	27 let	Jiné město	Pravidelná každé dva roky
Participant 5	Žena	28 let	Místní	Pravidelná, nicméně se rozhoduje podle data konání
Participant 6	Muž	34 let	Místní	Pravidelná
Participant 7	Muž	37 let	Místní	Pravidelná
Participant 8	Muž	41 let	Místní	Pravidelná
Participant 9	Žena	45 let	Jiné město	Nepravidelná, poslední ročník však navštívila
Participant 10	Žena	55 let	Místní	Pravidelná, nicméně poslední ročník nenavštívila z důvodu nemoci
Participant 11	Muž	55 let	Místní	Pravidelná

Tabulka 1 – souhrn participantů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ

Znojmské historické vinobraní je tradiční největší událostí města Znojma, která přivádí desetitisíce návštěvníků nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Je produktem v rámci propagace města, který je vytvořen formou event marketingu, jak již autorka uvedla v teoretické části, kde jsou tyto pojmy definovány.

Iniciátorem v roce 1966 byl František Koukal, kdy se konalo první historické vinobraní. Pan Koukal dokázal spojit vinařskou tradici s bohatou historií města Znojma. Hlavní postavou se stal král Jan Lucemburský, který navštívil město již roku 1327, aby oslavil úspěšné diplomatické jednání ve Vratislavi. Znojmo tehdy připravilo pestrý program, který zahrnoval tradiční události jako předání práv konšelům a tyto momenty jsou dodnes představovány návštěvníkům právě Znojmského historického vinobraní.

Festival návštěvníkům nabízí 14 multižánrových scén – hudební, degustační, historické, odpočinkové a pro děti. Příchozí mohou ochutnat víno a burčák na každém rohu a zažít vznešené průvody, hudbu, dobové trhy, tanec, šerm, rytíře na koních, loveckou družinu a kejklíře. Uličkami proudí atmosféra, dospělí mohou navštívit odpočinkové zóny, zatímco děti se mohou bavit v rozlehlém hradebním příkopu. Velkou částí festivalu je samozřejmě hudební program, který se odehrává na třech místech s populárními umělci a v neposlední řadě nesmí chybět i velkolepý ohňostroj.

V městských uličkách je možno zabrouzdat až do 40 mázhauzů, kde probíhají doprovodné programy, často v podobě cimbálové muziky. Největší dominantou je však historický průvod, který zahrnuje téměř 500 účastníků v dobových kostýmech, desítky koní a další živou zvěř (ZnojmoRegion, © 2022).

5.1 Konkurenční prostředí Znojmského historického vinobraní

Do konkurenčního prostředí Znojmského historického vinobraní rozhodně patří Pálavské vinobraní, které se koná stejný víkend ve městě Mikulov.

Dříve se tyto slavnosti konaly ve vesnici, která je vzdálená čtyři kilometry od Mikulova, a to v Klentnici. Před více jak 45 lety se právě toto vinobraní přemístilo přímo do města Mikulov. Pálavské vinobraní je taktéž spjato s historií, a to s hlavní postavou Václavem IV, který byl vysvobozen z mikulovského hradu těžkooděnci. V centru je po dobu festivalu možné najít stánky s burčákem a vinařské tržnice. Každoročně se koná nedělní výstup na východní terasu mikulovského zámku či Mistrovství České republiky

v rozeznávání vůní ve víně. Programová nabídka festivalu nabízí řadu hudebních vystoupení známých interpretů, cimbálovou a folklórní muziku, historický průvod i program pro děti, který zahrnuje soutěže, atrakce a hry.

Pálavské vinobraní poskytuje řadu koncertů, a to na šesti pódiiích, kde se objevují nejznámější česká a slovenská jména z hudební scény (Pálavské vinobraní).

S již potvrzenými interprety, kteří jsou zveřejněni na oficiálních webových stránkách pálavského a znojemského vinobraní, je zřejmé, že tyto dva festivaly jsou si opravdu konkurentmi, jelikož se dva hlavní interpreti události shodují.

6 SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Otázky, které byly účastníkům během rozhovoru položeny, byly rozděleny do tří částí. První část se věnovala demografickým údajům, možnému ubytování, dopravě, pravidelnosti v navštěvování festivalů a podobných akcí, omezení v době festivalu, navštívení posledního ročníku Znojemského historického vinobraní a s kým se na tuto událost dostavili. Druhá část rozhovoru se zabývala otázkami, které se týkaly programové nabídky, nabídky kapel a organizace festivalu. V poslední části se participantů autorka práce dotazovala na komunikaci festivalu, kde byly položeny otázky ohledně povědomí o propagačních prostředcích ze strany organizátorů, povědomí o festivalu, používání sociálních sítí a vyhledávání informací. Následně byly participantům předloženy jednotlivé ukázky ze sociálních sítí, čtyři z Facebookového profilu, čtyři z Instagramového profilu festivalu a také webové stránky, kdy se autorka následně doptávala na jisté dojmy z těchto ukázek.

6.1 Otázky ohledně návštěvnosti festivalu, omezení, ubytování a dopravy

V první části rozhovoru se autorka ptala na demografické a obecné informace ohledně navštěvování festivalů a Znojemského historického vinobraní.

O1: Jak často navštěvujete kulturní akce v podobě festivalů?

Šest participantů z jedenácti odpovědělo, že kulturní akce v podobě festivalu navštěvují jednou do roka. Participant 3 chodí na festival alespoň dvakrát ročně. Participant 1 odpověděl, že navštěvuje tyto události dvakrát až třikrát do roka. Další tři participantů zodpověděli, že tyto akce navštěvují třikrát do roka.

O2: Navštěvujete Znojemské historické vinobraní pravidelně? Navštívili jste i poslední ročník?

Osm participantů uvedlo, že právě Znojemské historické vinobraní navštěvují pravidelně. Participant 1 navštívil slavnosti poprvé, Participant 9 odpověděl, že je nepravidelným návštěvníkem a Participant 4 navštívil poslední dva ročníky vinobraní po sobě, jelikož sehnal lístky zadarmo, nicméně ZHV navštěvuje každý druhý rok z toho důvodu, že ho nebaví a obrok tomu dává další šanci.

O3: Jste místní obyvatel nebo jste na vinobraní přijeli z jiného města?

Jak již bylo zmíněno výše, čtyři participanti z jedenácti jsou z jiného města. Participant 1 pochází ze Středočeského kraje, Participant 2 bydlí od Znojma cirká 30 km stejně jako Participant 4 a 9.

O4: Omezoval vás festival v něčem (dopravní situace, dostupnost do centra apod.)?

Participanti 2, 4 a 11 uvedli, že je v místě konání nedostatek parkovacích míst. Nápad Participanta 11 je pronajmutí parkovací plochy, kde se běžně stát nesmí, ze strany pořadatelů. Dalším problémem participantů je přelidněnost, a to ve třech případech, dále nedostatek toalet v centru města, zmínili Participanti 5 a 9.

O5: Pokud nejste místní, jak řešíte ubytování?

Z uvedených participantů u otázky č. 3 Participant 1 vyhledával ubytování na poslední chvíli, tudíž nebyla možnost se ubytovat v místě konání akce, na ubytování musel dojíždět do jiného města. Dále Participant 4 poslední ročník využil ubytování u svého kamaráda, jiné ročníky nepije alkohol a řídí zpátky domů, stejně jak uvedl Participant 2, u kterého se každý rok najde někdo z party kamarádů, kdo nekonzumuje alkohol a jedou zpět do místa bydliště.

O6: Jakým způsobem jste se na Znojenské historické vinobraní dostali (pěšky, osobním automobilem, veřejnou dopravou)?

Participanti 5, 6, 10, 11 na festival dochází pěší chůzí, jelikož jsou místí a bydlí v centru města. Dále účastníci 3 a 8 volí veřejnou dopravu z důvodu větší vzdálenosti do místa konání ZHV. Participanti 1, 2, 4 a 9 se dopravují vlastním automobilem z důvodu vzdálenosti svého bydliště, pouze účastník 7 volí tuto variantu, i když pochází ze Znojma, a to skrze své děti.

O7: Máte v oblasti Znojma rodinné kořeny? S kým se na ZHV dostavujete?

Všichni místní participanti mají v oblasti Znojma rodinné kořeny. Participant 6 uvedl, že Znojenské historické vinobraní navštěvuje sám. Toto lze odůvodnit tím, že tento účastník výzkumu se podílí jako vystupující na historickém průvodu. Participant 1 uvedl, že jeho první návštěvu festivalu na posledním ročníku absolvoval s kamarády, dále Participant 4 tráví čas festivalu pouze se svojí partnerkou. Participanti 2, 3 a 9 navštěvují ZHV s rodinou a kamarády, dále 5, 7, 8, 10 a 11 pouze se svojí rodinou.

6.2 Otázky ohledně organizace festivalu, programové nabídky a kapel

V druhé části rozhovoru se autorka práce ptala na otázky, které se týkaly programové nabídky, výběr kapel a organizace festivalu.

O1: Jaká je vaše nejsilnější vzpomínka na Znojemské historické vinobraní?

Participant 1 uvedl, že má ze svého prvního navštíveného ročníku dvě nejsilnější vzpomínky. První vzpomínka je na koncert, *Mikolase Josefa*, kde byly vystřeleny konfety, účastník na to vzpomíná ve spojitosti s dobrou atmosférou, vínem a burčákem a s další vzpomínkou se pojí kapela *Queen Revival*, jelikož koncert participant hodně prožíval. Jako další vzpomínku uvedl trhy spojené s cimbálovou muzikou, poněvadž ve Středočeském kraji, odkud pochází, toto nemají.

Participant 2 vzpomíná na své dětství, jak chodil na kolotoče. Jeho další nejsilnější vzpomínka se pojí s kapelami.

Pro Participanta 3 je to zakončení festivalu těsně před velkolepým ohňostrojem, protože se sejde s velkou skupinou kamarádů. Zakončení slavností v doprovodu ohňostroje zmiňuje i Participant 9.

Historický průvod je pro Participanta 4, 7 a 11 stěžejní vzpomínkou. „Nejsilnější vzpomínka na znojemské vinobraní je ta, která následovala po revoluci, kdy bylo vlastně obnoveno. Znojemské historické vinobraní bylo za komunismu zakázáno. Takže v minulosti, když jsem byla malá holčička, narodila jsem se v šestadevadesátém roce, můj tatínek účinkoval na vinobraní jako zbrojnoš a měla jsem právě takto malá možnost sledovat vinobraní, ten průvod“ uvedl Participant 10.

Navštěvování atrakcí a stánků v dětství s rodiči zmiňuje Participant 5.

Moment, který je pro Participanta 6 nejsilnější, se odehrál před dvěma lety. Toho roku na období slavností nevyšlo počasí a zmiňuje, že to vypadalo, že se historický průvod konat nebude, ale jelikož to byl první ročník po pandemické pauze festivalu, průvod se nakonec uskutečnil a všichni vystupující byli na kost promoklí. Dále zmiňuje, že dalším stěžejním zážitkem byl koncert *Petra Muka*.

Naopak Participant 8 uvedl jako nejsilnější vzpomínku poslední ročník vinobraní, kdy bylo nejhezčí počasí za posledních 15 let.

O2: Jaká je vaše hlavní motivace, proč právě na Znojemské historické vinobraní dorazit?

Participant 2, 3, 5 a 10 uvedli, že navštívení Znojemského historického vinobraní berou jako tradici. Pro Participanta 1 byl hlavní podnět k navštívení program a poměr mezi cenou a výkonem festivalu. Zábava, dobré pití a setkání se s přáteli uvedli Participant 2 a 3. Hlavní motivace pro Participanta 4 je jeho přítelkyně, jelikož ho nutí jít a on tomu dá ještě šanci. Dále Participant 5 uvedl, že jeho stěžejní motivací, proč festival navštívit, je datum konání akce, odpověď byla doplněna o navštívení průvodu, stejně tak uvedl Participant 6. „V současné době je to kvůli těm malým dětem, pro který je to takový zážitek, jak to býval pro mě. Předtím to byli přátelé a program“ uvedl Participant 7. S mnoha již zmíněnými odpověďmi se shoduje i Participant 8, ten jako svojí stěžejní motivaci zmínil víno, setkání se s přáteli, historický průvod a své děti, které se zabaví na kolotočích. Skrze atmosféru festivalu a výběr kapel, který program nabízí, navštěvuje ZHV Participant 9, naopak Participant 10 zmiňuje „já jsem takový znojemský patriot a vždy se snažím zajít na starý město. Líbí se mi takové ty dobové prvky, historické umění, naopak nemám ráda takovou tu modernu. Nejsem zrovna z těch, kteří si jdou stoupnout pod pódium a poslouchat soudobé interprety, pro mě je spíš ta cimbálka, víno, historie a setkání se s přáteli“. Stejně tak uvedl Participant 11 s rozdílem, že navštěvuje koncerty.

O3: Jak na vás působí celková atmosféra festivalu?

Všichni účastníci výzkumu uvedli, že festival se nese ve slavnostní, pozitivní a přátelské atmosféře. Nicméně se našlo i pár výtek. Participant 7 uvedl, že slavnosti jsou přelidněné, turistické a komerční. Stejně tak uvedl i Participant 5, na kterého působí atmosféra také přelidněně. „Atmosféra se mi moc nelíbí, protože je spíše taková, že lidi jsou nervózní, aby něco viděli. A jsou hrozně zdivočelí, to znamená, že se jeden na druhého tlačí a jsou nepříjemní. Už okolo sedmé hodiny jsou opilí, všude se potácí a dělají nepořádek. Takže vlastně z krásné akce, která má být krásná, se ve skutečnosti stane zřůda. Ráno přijede uklízející četa, kdy celé město je přeplněno kelímky od pití a odpadem“ uvedl Participant 4.

O4: Navštívili jste při posledním ročníku festivalu jeden den, dva, či celý víkend?

Čtyři participanti nebyli do sumarizace této otázky zahrnuti, z důvodu nenavštívení posledního ročníku Znojemského historického vinobraní. Jeden den festivalu navštívili Participanti 1 a 11, dva dny navštívili účastníci výzkumu 3, 4, 5, 7 a 8.

O5: Jak byste zhodnotil/a celkovou programovou nabídku?

Všichni participanti uvedli, že si myslí, že festival nabízí širokou programovou nabídku a dokáže zaujmout rozsáhlou cílovou skupinu. Participant 1 uvedl, že se mu líbí, jak je program rozprostřený ve městě. Festival je udělaný tak, že je zároveň hudební a zaujme lidi, kteří jdou převážně za hudbou, ale také pro lidi, kteří mají rádi přidanou hodnotu, jako jsou rytířské turnaje, mázhauzy apod. Nicméně bylo pro Participanta 1 skrze první navštívení města náročné se zorientovat. Dále hodnotí stánkový prodej, kde by podle jeho názoru mohlo být více variant občerstvení. Participant 4 uvedl, že celková programová nabídka je stále stejná a myslí si, že město Znojmo toho využívá a ví, na co lidi na slavnosti nalákat. Jeho návrh ohledně změny v programu byl ten, že by zavedl dobové kostýmy i u prodejců, aby vytvořil větší atmosféru festivalu. Dalším návrhem bylo, že by celá akce měla předepsaný dress code a ten, kdo by na festival přišel v denním oblečení, by měl dražší vstupné. Naopak Participant 5 uvedl, že po změně manažerky posledního ročníku šla akce výrazně dopředu a je festival z mnoha pohledů zajímavější. Stejně tak uvedl i Participant 6, že kulturní scéna se obměňuje a není to pořád to samé dokola. Dále Participant 7 vidí v celkové programové nabídce jisté rezervy. Pokud je festival takto tradiční, mohly by se do něj zakomponovat významnější události. Celkovou programovou nabídku hodnotí průměrně. Účastník výzkumu také zmínil konkurenční Pálavské vinobraní, které se koná ve stejném datu jako Znojemské historické vinobraní, „já jsem z něho byl nadšenější, protože to pro mě byla novinka oproti Znojmu, to už jsem zažil mnohokrát“.

O6: Jaké jsou hlavní prvky programu, které vás na festivalu zaujaly?

Primární navštívená místa u Participanta 1 byly jednoznačně koncerty, dále navštívil stánkový prodej, historický průvod a mázhauz stejně jako Participant 2 a 3. Rytířské souboje na historické scéně navštěvuje Participant 4, který dále zmínil i středověká tržiště, kde se mu líbí interaktivita tohoto místa. Participant 5 popisuje, že hlavními prvky, které

navštěvuje, jsou mázhauzy, koncerty, ohňostroj na zakončení festivalu a spíše se prochází po okolí. I přesto, že Participant 6 vystupuje v historickém průvodu, navštěvuje i ve volných chvílích hlavně stánkový prodej a středověká tržiště. V rámci možností navštíví i hlavní tribunu, kde se odehrává primární program a hudební vystoupení známých interpretů. Jako jeden ze dvou participantů navštěvuje program pro děti Participant 7, další složky programu, které navštěvuje jsou kaskadérské skupiny, historický průvod, stánkový prodej a zřídka mázhauzy i hudební program. Participant 8 navštěvuje na Znojemském historickém vinobraní kolotoče s dětmi, dále průvod, ochutnávky u Rotundy sv. Kateřiny i středověká tržiště u Kostela sv. Mikuláše. Historický průvod a kapely navštěvuje Participant 9, ale zmiňuje, že si jde především projít centrum města a vnímá ho jako celek. „Vyhledávám spíše historickou stránku vinobraní, ráda se po městě procházím a navštěvuji mázhauzy, mám ráda tu atmosféru historické doby“ odpověděl Participant 10. Dále Participant 11 především koncerty.

O7: Navštěvujete kolotoče? Jsou pro vás stěžejní motivací v programu? Co říkáte na množství atrakcí, které se na festivalu nachází?

Pouze Participant 8 uvedl, že kolotoče jsou pro něj jednou z nejdůležitějších složek programové nabídky, skrze své děti. Všem účastníkům výzkumu připadá, že množství atrakcí, které se na festivalu nachází, je dostačující a adekvátní. Pouze Participant 6 uvedl, že dříve kolotočů bylo více, kdy zasahovaly do spodní části centra Znojma.

O8: Byla pro vás nabídka stánkového prodeje dostačující? Je něco, co vám v této oblasti chybělo?

Se stánkovým prodejem jsou zcela spojeni pouze Participant 8 a 9. Participant 10 uvedl, že množství stánků mu přijde dostačující, ale není příznivcem komerčního prodeje. Naopak Participant 3 a 5 si povšimli, že v posledních letech stánky ubývají a není již tak velký výběr. „To nás tedy zklamalo a byli jsme takoví, že v některých stáncích jsme spíše postrádali a víc jsme hledali. Chybělo nám více tradičních stánků“ zmiňuje Participant 3. S tímto problémem se setkal i Participant 11, který uvedl „mělo by to být víc orientovaný na středověk, aby si člověk mohl koupit šunku, salám z domácí výroby, malované hrníčky, proutěné košíky, a ne nafukovací balonky z vietnamských komunit“. Dále 4 participant 4 zmínili nedostatek možností při výběru jídla. Participant 5 by uvítal více domácích

produktů jako např. sýry, které by se hodily k vínu, stejně tak uvedl Participant 1, který podotknul, že v oblasti stánkového prodeje je nabízeno spousta sladkého jídla, které není úplně ideální k vínu, naopak by ocenil více uzenin. Participant 7 by přivítal více speciálního jídla, než pouze „hotovky“ a smažené občerstvení. „Stánky jsou pořád to samé dokola a nejde tam o kvalitu, ale o kvantitu“ uvedl Participant 4. Zmínil také nápady ohledně občerstvení jako alternativy pro lidi, kteří mají různé diety, jako například intoleranci na lepek. Myslí si, že těchto lidí je dostatek a tento typ jídla by měl svoji klientelu. Dále uvádí, že by festival měl zavést zálohované kelímky. Participant 11 dodává „myslím si, že jediný mínus je, že město se z toho snaží vydělat ty největší peníze a stánkařům dávají velice vysoké nájmy, proto spousta zajímavých stánků, které tolik nevydělají, neprijedou, protože to zkrátka nemůžou zaplatit“.

O9: Navštěvujete během festivalu mázhauzy? Je to pro vás stěžejní atrakce v programu?

Kromě Participanta 9, všichni účastníci výzkumu navštěvují mázhauzy během festivalu. „Myslím si, že jsou hodně důležité, protože to dodává úplně jiný dojem z toho, co může člověk zažít. To je přesně ten důvod, proč my jako Pražáci se máme důvod vrátit, protože toto u nás není“ uvedl Participant 1. Účastníci výzkumu zmiňují, že právě mázhauzy jsou místo, kde si návštěvníci festivalu mohou odpočinout, nasát atmosféru a potkat se s přáteli. Dva participanté uvedli, že mají dokonce svůj oblíbený, který navštěvují pravidelně.

O10: Myslíte si, že jsou středověká tržiště dostatečně interaktivní?

Šest participantů uvedlo, že jsou se středověkým tržištěm spokojeni a přijde jim dostatečně interaktivní. „Vždy se to dá zlepšit, ale já si myslím, že to je na slušné úrovni a je to hezké“ uvedl Participant 6, dále Participant 9 zmínil, že jsou středověká tržiště zajímavá a stojí za podívanou. Čtyři participanté nedokázali tuto otázku zodpovědět, jelikož zmíněnou část programové nabídky nenavštěvují. Participant 7 uvedl, že středověká tržiště mu neprijdou dostatečně interaktivní.

O11: Přejde vám cena 150 Kč za rytířské turnaje adekvátní?

Devět participantů odpovědělo, že jim cena přijde adekvátní k tomu, co můžou na rytířských turnajích vidět. Participant 3 uvedl „já bych řekla, že na dnešní dobu, mi to přijde jako pořád dobrá cena. Odehrává se tam nějaký příběh, jsou tam zvířata, kaskadéři, dravci. Akorát dřív to bylo součástí vstupenky, a tak mi přišlo, že to je lákavější pro lidi, ale chápu dnešní dobu“. Participant 10 nedokázal ohodnotit, zda je cena za vystoupení adekvátní. „V žádném případě, vstupenky jsou už tak dost předražené a jak vstoupíte do města, do centra, tak se platí za spousty jiných věcí a myslím si, že by to mělo být znovu součástí vstupenky“ odpověděl Participant 5.

O12: Jaký jen váš dojem na historický průvod? Připadá vám dostatečně autentický a poutavý? Co by podle vás mohlo zlepšit kvalitu průvodu?

Všichni participanté hodnotí historický průvod kladně a myslí si, že je dostatečně autentický a poutavý, pouze u účastníků výzkumu 4 a 6 se objevil dodatek s tím, že už to není jako dřív. Participant 1, který zažil Znojenské historické vinobraní poprvé ohodnotil průvod „bylo to příjemné, šlo vidět, že to dělá někdo, koho to baví a bylo to přesvědčivé“. Dále Participant 4 zmínil, že to vždy může být lepší, ale nemá tomu co vytknout. „Letos jsem byla trošičku zklamaná z těch zvířat, co tam byla. Některý ty koně neodpovídaly úplně zdravotnímu stavu, ale jinak to mají velice hezky provedený a mají dokonce nové kostýmy“ zmínil Participant 5. Participantovi 11 narušují dojem policejní auta, která jedou v čele průvodu. Navrhuje, aby se i ostraha nesla ve středověkém duchu a místo policistů na koních, či v autech by mohla být dobová garda. Uvedl, že si myslí, že historický průvod je dominantou Znojenského historického vinobraní.

O13: Navštěvujete Znojenské historické vinobraní s dětmi? Co si myslíte o nabídce programu pro děti?

Znojenské historické vinobraní navštěvují s dětmi pouze dva Participanté 7 a 9. „Bohatě stačí to, co tam je“ zmínil Participant 7, dále podotknul, že největším zážitkem pro jeho děti jsou zvířata, která se na festivalu nachází. Participant 8 uvedl, že si myslí, že vyložené na dětský program nenarazili a mohl by se festival zamyslet nad zlepšením.

O14: Jak hodnotíte hudební program festivalu? Líbí se vám kapely, které zde vystupují?

Participant 10 nehodnotil hudební program, protože koncerty v rámci Znojemského historického vinobraní nenavštěvuje, jeho preferencí je cimbálová a folklórní muzika, kterou navštěvuje v mázhauzech. Participantům 1, 2, 3, 6, 9 a 11 se nabídka kapel a interpretů líbí. Hudba, která je volena na hlavní tribuně přijde participantům 4 a 7 příliš obyčejná a neshoduje se s tím, co poslouchají. „Líbí se mi něco jiného, co není dělaný pro širokou škálu lidí“ uvádí Participant 4. „Znojenské vinobraní je oproti pálavskému prostě slabé. A je lepší jet na to pálavské, protože mají lepší skupiny, které jsou pro lidi atraktivnější, mají to lépe vyvážené. Znojmo je takové stereotypní a pořád to samé dokola“ dodal. „Co bych zlepšil je výběr těch koncertů přes den“ zmínil Participant 8, dále odpověděl, že hudební nabídka se mu líbí rok od roku, stejně jako Participantovi 5.

O15: Jak byste zhodnotil/a rozmanitost hudební nabídky a žánrů?

Jak již bylo zmíněno výše, Participant 4 a 7 nejsou s rozmanitostí hudební nabídky festivalu spokojeni, dále Participant 5 a 8 uvedli, že je to od roku jinak, kdy se jim selekce kapel a interpretů trefí do vkusu. Participantovi 3 se líbí, že možnosti jsou různorodé a každá věková skupina si tam najde to své. Participantovi 1 připadá, že by rozmanitost hudebních žánrů měla být obohacena o rock, nicméně rád navštěvuje i méně známé kapely. K čemuž se přiklání i Participant 4, který uvedl „já bych vůbec na takovou akci nebral žádný z tak drahých kapel, jak tam vystupují, radši bych ty peníze investoval jinam, třeba do průvodu“. Naopak Participant 5 tvrdí, že méně známé kapely člověka nepřitáhnou, a proto navrhuje na rozmanitosti zapracovat, stejně tak uvádí Participant 2.

O16: Co si myslíte o délce a tempu jednotlivých koncertů?

Přestávky byly dlouhé, zmínil Participant 1, dále navrhl, že by přestávky nemusely být mezi každým vystoupením. Participant 3 uvedl, že délka jednotlivých vystoupení byla adekvátní, pouze zmínil, že mezery mezi koncerty jednotlivých účinkujících by mohly být vyplněny jinými kapelami. Participant 5 si naopak myslí, že v mezičase, který vznikne, si může účastník festivalu najít jiný program v rámci nabídky, či si dát občerstvení. „Ty lidi přijdou kvůli té velké známé kapele, tudíž mi přijde naprosto v pořádku, aby hrála alespoň

hodinu a půl“ zmiňuje Participant 4, dále dodal, že se mu délka jednotlivých vystoupení líbila, když každý hrál maximálně třičtvrtě hodiny.

O17: Jak byste hodnotil/a organizační prvky festivalu, jako jsou informační panely, navigace a časový plán? Měli jste pocit, že je vše dobře zorganizované a přehledné?

Jelikož Participant 1 jako jediný navštívil jak Znojemské historické vinobraní poprvé, tak i město Znojmo, byla jeho odpověď neadekvátnější. Účastník výzkumu popisuje „chvilí pro nás bylo těžké se zorientovat, úplně jsme netušili kudy jít, protože je to tam takové propletené“. Dále zmiňuje, že u vstupu do centra města dostali mapu, kde byly vyobrazeny stěžejní místa festivalu. V centru města si Participant 1 povšimnul značení, kam a kudy jít, nicméně mu nepřišlo dostačující a navrhuje, že by zde bylo potřeba zlepšení ze strany organizátorů. Dále participant 2, 4 a 8 zmiňují, že by mohla být lépe vyznačená možná parkoviště.

O18: Nakupujete vstupenky v předprodeji nebo to řešíte až na místě?

Participant 3, 4 a 9 kupují vstupenky v předprodeji, 1, 2, 5, 10 a 11 nákup řeší až v místě konání festivalu, 6, 7 a 8 lístky dostávají od zaměstnavatele či města Znojma.

O19: Co říkáte na cenu vstupenky 850 Kč?

Cena přijde adekvátní účastníkům výzkumu 2, 3, 6, 7, 8 a 9. Participant 9 zmínil, že cena stoprocentně odpovídá za poskytnutý zážitek a že jiné festivaly jsou dražší. „Dnes už 850 Kč není až tak moc peněz, ale nemyslím si, že by tam každý mohl jít“, uvedl Participant 8. Dále Participant 1, 4, 5, 10 a 11 odpověděli, že cena vstupenky je vysoká. Účastník výzkumu 1 se vyjádřil, že cena záleží na tom, kdo na festivalu bude vystupovat, stejně tak uvedl i Participant 4. „Přijde mi to přemrštěný, protože veškeré ceny se zvedají a když si člověk bude chtít dát jakékoliv jídlo, pití, tak je schopný tam nechat docela velký balík peněz“ řekl Participant 5. „Tato cena už spousty lidí v dnešní době odradí a myslím si, že by měla být okolo 600 Kč na oba dny“ uvedl Participant 11.

O20: Plánujete navštívit další ročník festivalu?

Všichni participanti, kromě 4 a 9, plánují navštívit další ročník Znojemského historického vinobraní. Participant 4 se rozhodl, že následující ročník plánuje navštívit konkurenční Pálavské vinobraní. Participant 9 není v tuto chvíli rozhodnut, zda festival navštíví.

6.3 Otázky ohledně povědomí festivalu, propagačních prostředků, používání sociálních sítí, hodnocení jednotlivých ukázek a webových stránek festivalu

V druhé části rozhovoru byly participantům pokládány otázky ohledně povědomí festivalu, propagačních prostředků, používání sociálních platforem a následně hodnotili jednotlivé ukázky ze sociálních sítí Facebook a Instagram, kde Znojemské historické vinobraní vystupuje. Nakonec si účastníci výzkumu prohlédly webové stránky festivalu a hodnotily různé parametry.

O1: Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

Většina dotazovaných odpověděla, že vinobraní obecně považují za tradici, Participant 1 učinil své rozhodnutí o tom, zda na festival přijet, skrze doporučení od známých. Participant 9 uvedl, že Znojemské historické vinobraní je všeobecně známé.

O2: Jak hodnotíte povědomí veřejnosti o festivalu?

Participant 2, 4, 5, 6, 9 a 10 uvedli, že si myslí, že povědomí o Znojemském historickém vinobraní je po celé České republice. Participant 5 dokonce odpověděl „určitě je známé, vzhledem k tomu, že v práci komunikuji s hodně klienty z různých měst z celé České republiky, a když zmíním, že jsme ze Znojma, tak všichni ví, že máme znojemské okurky a zároveň Znojemské historické vinobraní“. Dále Participant 2 uvedl, že na Moravě je to běžné a automatické některé z vinobraní navštívit. Zatímco participanti 1, 3, 7, 8 a 11 tato tvrzení vyvrací. Participant 3 odpověděl, že pojem vinobraní je určitě známé po celé republice, ale je více spjato s konkurencí. K tomuto tvrzení se přiklání i Participant 7, který si myslí, že znojemské je zastíněno pálavským vinobraním. Dále i Participant 8 tvrdí „známé je, ale, co takhle potkávám lidi po republice, tak znají víc mikulovské vinobraní“.

O3: Používáte sociální sítě jako je Facebook a Instagram?

Všichni participanti odpověděli, že platformu Facebook mají a používají ji na denní bázi. Instagramový účet nemají participanti 6, 7, 9 a 10. Participant 9 uvedl, že profil sice vlastní, ale nepoužívá ho na denní bázi.

O4: Používáte tyto sociální sítě k vyhledávání kulturních akcí?

Kromě Participantů 3, 4 a 8, všichni účastníci výzkumu používají platformu Facebook k vyhledávání kulturních akcí. Na Instagramu žádný z dotazovaných kulturní akce nevyhledává.

O5: Sledujete Znojemské historické vinobraní na sociálních sítích?

Pouze čtyři participanti uvedli, že sledují Znojemské historické vinobraní na sociálních sítích. Participant 6 sleduje Facebookové stránky festivalu, jak již bylo zmíněno výše, Instagramový profil nevlastí. Participanti 2, 3 a 5 odpověděli, že ZHV sledují na obou zmíněných platformách. Důvod proč například Participant 7 nesleduje festival na sociálních sítích je ten, že neočekává nějaké zásadní novinky. Participant 11 odpověděl, že to nepovažuje za nutné.

O6: Kterých propagačních prostředků jste si v rámci komunikace festivalu všimli?

Propagační prostředky, kterých si participanti všimli, jsou rádiový spot, tiskoviny, OOH, placená propagace na sociálních sítích, dokonce i televizní spot. Účastníci výzkumu 2, 3, 5, 8, 10 a 11 zodpověděli, že si všimli placené propagace na sociálních sítích. V rámci OOH reklamy si billboardu všimli Participanti 1, 3, 4, 7, 8, 10 a 11. Rádiový spot zaznamenali Participanti 3, 8 a 11. Tiskovin ve formě plakátů a letáků uvedli Participanti 3, 4, 5, 6, 10 a 11, dále 6 a 8 zmínili, že zaznamenali ZHV v novinách. Jediný Participant 9 zmínil televizní spot, kterého si povšimnul v brněnské televizi.

O7: Pokud hledáte informace ohledně festivalu, kde hledáte?

Všichni participanti vyhledávají potřebné informace, které požadují k navštívení kulturní akce, na webových stránkách festivalu. Pouze Participant 1 uvedl jako sekundární zdroj, kde vyhledá informace, sociální síť Facebook a Instagram.

6.3.1 Hodnocení jednotlivých ukázek na Facebooku

V této části byly participantům předvedeny čtyři ukázky příspěvků na Facebooku, ty si mohli dle potřeby prohlédnout a následně, po dokončení shlédnutí, odpovídali na položené otázky. Ukázky jsou obsahem scénáře k rozhovoru, který naleznete v Příloze P I.

O8: Jaké jsou vaše dojmy z těchto ukázek?

Participant 1 hodnotí ukázky na Facebooku nesjednoceně. U ukázky č. 1 hodnotí, že byla zvolena špatná fotografie. Uvedl, že by do fotografií přidal logo ZHV, aby si dokázal příspěvky právě s festivalem propojit. Participant 4, kromě ukázky č. 3, hodnotí příspěvky velice kladně. Participant 10 hodnotí všechny ukázky z Facebooku jako plané a žádná ho nezaujala.

O9: Která z ukázek vás nejvíce zaujala a proč?

Participanta 1 a 2 zaujala nejvíce ukázka č. 4, protože mu přijde nejvíce dynamická a dokáže publikum vtáhnout do atmosféry festivalu. Participant 2 ocenil ukázku č. 3, hodnotí ji, že je to něco navíc ze strany pořadatelů. Participant 3 vyzdvihuje, že organizátoři používají své fotografie přímo z dění festivalu nikoliv nic ilustračního. Participanta 4 zaujal příspěvek č. 1, jelikož mu přijde zpěvák, který je na fotce prezentován, velice kontroverzní. Participanta 5 nejvíce zaujal příspěvek s králem a královnou, naopak od účastníků 1 a 2, ho nejméně zaujalo video, což odůvodnil tím, že to zná. K ukázce, která vyobrazuje krále a královnu se přiklání i Participant 6, pro kterého jsou to symboly Znojemského historického vinobraní, stejně tak uvedl i Participant 7, který dodal, že nejméně zajímavý mu přišel příspěvek č. 3. Ukázka č. 4 nadechla Participanta 8, ve kterém znovu vyvolala zážitky z posledního ročníku vinobraní. Stejně tak uvedli participant 9 a 11, kterým přijde ukázka poutavá.

O10: Myslíte si, že tyto příspěvky jsou efektivní a komunikují poselství a atmosféru festivalu?

Participant 10 si nemyslí, že by příspěvky byly efektivní a komunikovaly poselství a atmosféru festivalu. Participant 8 a 11 uvedli, že tyto aspekty splňuje pouze ukázka č. 4. Všichni ostatní se domnívají, že Facebookové ukázky jsou účinné a komunikují sdělení a pozitivní náladu festivalu.

O11: Myslíte si, že tyto příspěvky jsou dostatečně nápadité a zajímavé na to, aby přilákaly pozornost cílové skupiny?

Participant 1 uvedl, že by příspěvky mohly být nápaditější. „Myslím si, že by ty příspěvky mohly být víc rozmanitý a ukázat tam ještě víc. Určitě bych zařadila více videí“ odpověděl Participant 3. Participant 4 zmiňuje, že organizátoři udělali v příspěvcích přesně to, co měli udělat a splňuje to nápaditost i zajímavost.

O12: Jak byste je porovnal/a s ostatními propagačními prostředky, které jste viděl/a?

Participantovi 1 chybí propojení mezi ukázkami na Facebooku a ostatními propagačními prostředky, které postřehl. Participant 2 zmínil, že ukázky, které viděl mu připadají propracovanější než OOH reklamy, k tomuto tvrzení se přiklání i Participant 5. „Myslím si, že mají na člověka větší vliv, zas na druhou stranu nejde dát k dálnici video“ uvedl Participant 7. Dále Participant 9 odpověděl, že na základě toho, že vidí off-line reklamu ve formě billboardu nebo plakátu, vyhledává dál informace na internetu, kde může být širší sdělení. Participant 10 hodnotí všechny ukázky jako plané, myslí si, že nemají žádnou přidanou hodnotu a OOH reklamy ho více zaujaly.

O13: Jak byste hodnotila tyto příspěvky, kdybyste festival neznal/a?

Participant 2 se domnívá, že kdyby festival neznal, určitě ho zaujme ukázka č. 4. „I kdybych festival neznala, tak bych i tak věděla, kdo na festivalu hraje a co se tam odehrává“ zmiňuje Participant 3. „Kdyby tam byl ten příspěvek s *Janem Bendigem*, tak bych to určitě nerozklikl, ale všechny ostatní ukázky ano“ tvrdí Participant 7. Participant 10 uvedl, že by na příspěvky nijak nereagoval.

6.3.2 Hodnocení jednotlivých ukázek na Instagramu

V další části byl účastníkům výzkumu prezentován Instagramový profil Znojemského historického vinobraní a čtyři vzory příspěvků, které měli možnost prozkoumat dle svých potřeb. Po zhlédnutí zodpovídali na otázky položené autorkou práce. Ukázky jsou obsahem scénáře, který naleznete v Příloze P I.

O14: Jak hodnotíte vizuální propojení celého profilu?

Participantovi 1 připadá profil nepropojený, chybí prvky, které by jednotlivé příspěvky spojovaly, jako např. logo v rohu fotografie. Výběr na instagramovém profilu navrhuje participant lépe personalizovat přidáním nadřazeného slova do grafiky hroznového vína k tomu, co se ve výběru nachází. I Participantovi 2 přijde profil necelistvý a profilová fotka příliš obyčejná. Participant 3 navrhuje fotografie sjednotit barvami, tento návrh zmínil i Participant 4, který hodnotí profil jako chaotický. Naopak Participantovi 9 barevnost profilu přijde zajímavá a myslí si, že dokáže zaujmout. Participant 4 uvádí, že je organizace pozadu s marketingovými trendy. Jako velké plus hodnotí vysoce kvalitní fotografie, což vyvrací Participant 2, který uvedl „je to takové obyčejné, toto si i já můžu vyfotit telefonem“. Vizuální propojení hodnotí participant 7 a 11 kladně, neměli žádné další výtky. I když Participant 10 instagramový profil nevlastní, potvrzuje tvrzení ostatních participantů a to ta, že mu přijde propojení zvláštní a nemá žádnou návaznost.

O15: Jaké jsou vaše dojmy z těchto ukázek?

Participant 1 nevidí v ukázkách žádnou harmonii. „Líbí se mi, že se snaží ukazovat tu reálnější stranu vinobraní, jako třeba na fotografii, kde rodiče s dětmi koukají přes plentu na rytířské turnaje“ uvedl Participant 3. Pro Participanta 4 jsou ukázky nezajímavé z toho důvodu, že mu připadají málo kontroverzní. Naopak Participant 7 hodnotí ukázky kladně a připadají mu zajímavější než na Facebooku. „Nijak mě to nezaujalo, ale zároveň neodradilo“ uvedl Participant 8.

O16: Která z ukázek vás nejvíce zaujala a proč?

„Zaujal mě ten černobílý příspěvek, kde bylo něco s láskou, protože jsem ho vlastně moc nepochopila“ uvádí Participant 1. Stejný příspěvek zaujal Participanta 2, který si myslí, že

nese nějakou myšlenku, proto je pro publikum atraktivnější. Naopak Participant 9 hodnotí druhou ukázkou velice negativně a nechápe její odlišnost s ostatními příspěvky. Participant 5 uvedl jako nejvíce zajímavý příspěvek č. 5, na kterém je fotografie krále a královny. Stejně tak hodnotí i Participant 6 a 8.

O17: Myslíte si, že tyto příspěvky jsou efektivní a komunikují poselství a atmosféru festivalu?

„Částečně ano, ale myslím si, že by to mohli udělat líp. U některých tu atmosféru vnímám, u některých je to jako věc navíc, což chápu, že to je potřeba“ uvedl Participant 1 k čemuž se přiklání i Participant 8. „U některých jsem měla pozitivní emoci, u jiných jsem nechápala, proč tam ty příspěvky jsou“ dodává Participant 1. Participantovi 5 připadají ukázky málo informativní a zaměřil by se více na program festivalu.

O18: Myslíte si, že tyto příspěvky jsou dostatečně nápadité a zajímavé na to, aby přilákaly pozornost cílové skupiny?

Participant 1 uvedl, že si nemyslí, že by všechny příspěvky zaujmulu cílovou skupinu. Stejně tak hodnotí i Participant 2, příspěvky mu přijdou obyčejné. Participant 4 se ztotožňuje s tvrzeními ostatních participantů, příspěvky se pro něj zdají být průměrné. „Tady jsem trochu na vážkách, asi bych zvolila jiný typ fotografií“ uvedl Participant 5. „Nemyslím si, že by toto mělo přitáhnout cílovou skupinu“ zmínil Participant 8. Naopak Participant 11 uvedl, že příspěvky dokážou přitáhnout sílovou skupinu.

O19: Jak byste je porovnal/a s ostatními propagačními prostředky, které jste viděl/a?

Participant 1 se domnívá, že příspěvky na instagramovém profilu si publikum nespojí s festivalem oproti OOH reklamě, kterou zaregistroval. Participantovi 2 připadají více informativní, nikoliv vizuálně zajímavé. Naopak Participantovi 3 připadá Instagram zajímavější z toho důvodu, že není tak načančaný jak jiné propagační prostředky. „Je to asi zajímavější, protože na rozdíl od toho letáku si to oči dokážou lépe představit“ uvedl Participant 5. Participant 7 uvedl, že oproti billboardu, který viděl, mu instagramový profil připadá nezajímavý.

O20: Jak byste hodnotila tyto příspěvky, kdybyste festival neznal/a?

Participant 1 hodnotí profil průměrně. Pouze ukázkou č. 2 by rozkliknul Participant 2, jinak by ho profil nezaujal. Stejně tak hodnotí příspěvky i Participant 4, který dodává, že jsou nudné. „Rozklikla bych to podle názvu festivalu, nikoliv podle toho profilu“ uvedl Participant 5. Příspěvky by nerozklikl ani Participant 7.

6.3.3 Hodnocení webových stránek

V poslední části výzkumu byly participantům prezentovány webové stránky festivalu Znojemského historického vinobraní.

O23: Jak na vás webové stránky působí?

„Webové stránky jsou pro mě stále nejvíce důvěryhodným zdrojem. Stránky festivalu na mě působí uceleně a dávají smysl“ uvedl Participant 1. Participant 2 a 8 hodnotí webové stránky jako standartní. Participant 4 vnímá stránky velice pozitivně. Pozitivní ohlas měly i u Participanta 5, který uvedl, že jsou rok od roku lepší, jsou přehledné a člověk ví, kde, co má hledat, takto hodnotí i Participant 6, 7 a 9.

O24: Které informace běžně k navštívení kulturní akce požadujete?

Mimo Participanty 4 a 10, všichni vyhledávají program a časový plán akce. Všichni účastníci výzkumu uvedli, že mezi požadované informace řadí cenu vstupenky. Datum akce je stěžejní pro participanty 5 a 7. Parkování, dopravu a dostupnost uvedli participant 1, 3 a 4. Mapu a ubytování vyhledávají participant 6 a 10. Informace o bezpečnosti požaduje Participant 1.

O25: Je něco, co vám na webových stránkách scházelo?

Participantovi 2 a 6 schází na webových stránkách festivalu mapa areálu, Participantovi 10 informace o stravování. Ostatním participantům nic nescházelo.

O26: Máte nějaké připomínky ke zlepšení webových stránek?

„Podobizna loga festivalu je jiná než na ostatních profilech“ uvedl Participant 1. Nikdo jiný z participantů nenavrhl určité změny ke zlepšení webových stránek.

7 ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 Výzkumná otázka č.1

Jak návštěvníci Znojemského historického vinobraní hodnotí programovou nabídku jako celek a následně její jednotlivé složky?

Celkově lze říct, že i když je programová nabídka Znojemského historického vinobraní rozmanitá a oslovuje širokou cílovou skupinu lidí, existují určité oblasti, ve kterých by mohlo dojít k vylepšení. Hodnocení participantů ukázalo, že festival je ovlivněn různorodostí nabízených aktivit, které reflektují různé preference účastníků, od tradice po zábavu a gastronomii. Pozitivním aspektem vinobraní je slavnostní atmosféra, kterou účastníci výzkumu zmiňují, existují jisté problémy s přelidněností, komercializací a chováním některých návštěvníků, které mohou snižovat celkovou kvalitu zážitku.

Zájem účastníků výzkumu o různé části programu naznačuje, že festival je schopný oslovit jiné zájmové skupiny a nabízí širokou škálu aktivit pro návštěvníky s různými preferencemi. Množství atrakcí je považováno za dostačující a odpovídající, tato část nabídky je důležitou složkou pro rodiny s dětmi, organizátoři by nadále měli dbát na to, aby akce nabízela různé aktivity pro různé věkové kategorie.

Stánkový prodej čelí několika výzvám, včetně úbytku stánků, nedostatku tradičních produktů a komerčního přístupu města k prodejcům. Tyto problémy by mohly negativně ovlivnit celkový zážitek návštěvníků a organizátoři by měli zvážit jistá opatření. Účastníci výzkumu vnímají mázhauzy jako neodmyslitelný a klíčový prvek této tradiční události. Participanté jsou se středověkým tržištěm spokojeni a vnímá ho jako dostatečně interaktivní součást programu. Historický průvod je jedním z hlavních taháků festivalu a dominuje celkové atmosféře události. I když Znojemské historické vinobraní není primárně zaměřeno na rodiny s dětmi, existuje potenciál pro zlepšení dětského programu, což by přispělo k celkovému rozmanitému zážitku pro všechny návštěvníky. Někteří účastníci výzkumu vyjadřují pozitivní názory na hudební program, existují také názory na jeho zlepšení, jako je rozmanitost žánrů nebo více specifický výběr kapel, který by lépe odpovídal vkusu některých návštěvníků. Participanté naznačují potřebu vyvážení mezi různými žánry a kapelami, aby byla zajištěna atraktivita a zájem návštěvníků. Lze konstatovat, že existuje rozdílné vnímání ceny vstupenek na Znojemské historické vinobraní. Někteří účastníci považují cenu za adekvátní vzhledem k poskytnutému zážitku,

zatímco jiní ji vnímají jako vysokou a navrhují snížení za účelem zvýšení dostupnosti a atraktivity festivalu. Nespokojenost s cenou vstupenky vznikla i u rytířských turnajů a někteří účastníci navrhují, aby klání byla součástí hlavní vstupenky do centra Znojma.

7.2 Výzkumná otázka č.2

Jak vnímají jednotlivé propagační prostředky na sociálních sítích festivalu zástupci cílové skupiny a kterou část komunikace festivalu nejčastěji využívají k informovanosti o kulturní akci?

Účastníci výzkumu mají rozdílné vnímání propagačních prostředků festivalu na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Zdá se, že zástupci cílové skupiny očekávají od propagačních prostředků, zejména na sociálních sítích, atraktivitu, informovanost a schopnost předat atmosféru. Existuje také rozdíl v tom, jak jednotliví účastníci vnímají různé typy obsahu od propagačních médií. Zatímco někteří preferují obsah s hlubší myšlenkou nebo symbolikou, jiní upřednostňují příspěvky, které jsou přímočaré a informativní.

K Facebooku někteří participanti vyjádřili názor, že příspěvky mohou být nápaditější a více rozmanité, zatímco jiní je hodnotili kladně, zejména pokud obsahují přímé fotografie z dění festivalu.

K Instagramu účastníci také vyjadřovali své pohledy. Někteří vnímali profil jako vizuálně nepropojený nebo průměrný, zatímco jiní si uvědomovali snahu o originalitu a zajímavost. Instagramový profil byl hodnocen podstatně hůře oproti Facebooku.

Účastníci výzkumu uvedli, že pokud hledají informace o kulturní akci, primárně používají k zjištění webové stránky. Webové stránky festivalu Znojemského historického vinobraní hodnotí zástupci pozitivně a důvěryhodně. Jsou považovány za standartní nebo dokonce stále lepší zdroj informací. Žádný z účastníků nevyjádřil konkrétní připomínky na zlepšení. Celkově webové stránky mají pozitivní reputaci.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala Znojemským historickým vinobraním, které je největší událostí města Znojma a navštěvují ho desítky tisíc návštěvníků. Tématem byla jeho programová nabídka a komunikace ze strany pořadatelů.

Cílem této práce bylo za pomoci individuálních rozhovorů se vzorkem cílové skupiny festivalu zjistit, jak návštěvníci programovou nabídku hodnotí, zda je dostatečně rozmanitá a dokáže zaujmout širokou cílovou skupinu. Dalším cílem bylo vyhodnotit komunikaci na sociálních sítích a poskytování informací návštěvníkům akce. Cílovou skupinu při výzkumném šetření tvořili zástupci různých věkových skupin, kteří Znojemské historické vinobraní navštívili.

Práce byla strukturovaná do dvou hlavních částí, teoretické a praktické, které dále obsahovaly několik podkapitol. V teoretické části byl kladen důraz na prozkoumání témat relevantních pro druhou, praktickou část práce. Na základě studia odborné literatury byla v první části definována samotná problematika marketingového mixu v oblasti kultury, pojem festival, event marketing a jeho typologie.

Praktická část obsahovala popis festivalu Znojemské historické vinobraní a jeho konkurenční prostředí. V praktické části byl také proveden samotný výzkum, který se zaměřuje na otázky, jež byly adresovány jednotlivým účastníkům výzkumu v rámci individuálních rozhovorů. Informace získané z výzkumu byly následně analyzovány a využity k zodpovězení na výzkumné otázky a formulaci závěru výzkumu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bačuvčík, Radim. 2012. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.
- [2] HULEC, Vladimír. 2002. Festival jako umělecké dílo. Právo. Praha: Borgis a. s., s. 20. ISSN 1211-2119
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [4] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [5] KRÁLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2. přepracované a upravené vydání. Praha: Grada, s. 288. ISBN 978-80-271-0954-8.
- [6] PATOČKA, Jiří. 7. Evoluce v kultuře: ekonomické hodnocení kulturních událostí a festivalů. [Praha]: Professional Publishing, 140 s, iv stran obrázkových příloh. ISBN 9788088260042.
- [7] PAULUSOVÁ, Zuzana, GREGOR, Jiří. 2004. Smysl a význam dramaturgie při přípravě akcí zážitkové pedagogiky. Gymnasion – časopis pro zážitkovou pedagogiku. Vol. 1. Lipnice: Prázdninová škola Lipnice, 114 s. ISSN 1214-603X
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP, a. s., 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8
- [9] ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
- [10] TAJTÁKOVÁ, Mária. 2010. Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. Manažer. ISBN 9788089447299.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] BcA. HARMAN, Jonáš, 2012. Problematika a otázky dramaturgie se zaměřením na dramaturgii hudební a činnost hudebního dramaturga. Diplomová práce. Brno: JANÁČKOVA AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V BRNĚ Hudební fakulta Katedra hudebního manažerství Hudební manažerství. Vedoucí práce MgA. Pavel Lojda. Dostupné z: <https://theses.cz/id/9strz9/>
- [2] BRAND. 2010. A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. In. *edusoft.ro* [online]. Publikace není uvedena [cit. 10. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76/170>
- [3] Culture Matters. 2016. Odborný článek – Management hudebních festivalů In. *culturematters.cz* [online]. Publikace v březnu 2016 [cit. 9. 1. 2024]. Dostupné z: https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2016/03/Studie_Management-Festivalu%CC%8A_FINAL.pdf
- [4] Encyclopædia Britannica. © 2018. Music festival. In. *Britannica.com* [online]. Publikace není uvedena [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music-festival>
- [5] FALASSI, Alessandro. 1987. Festival: Definition and Morphology. In. *brown.edu* [online]. Publikace není uvedena [cit. 11. 1. 2024]. Dostupné z: https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF
- [6] Hi Promotion, 2022. Emoce v marketingu: Jak postavit marketingovou strategii na emocích? In. *hipromotion.cz* [online]. Publikováno 17. 1. 2022 [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/emoce-v-marketingu-jak-postavit-marketingovou-strategii-na-emocich>
- [7] JANKŮ, Radek. Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. Dostupné také z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/Record/zp25985>
- [8] JARÁ, Kateřina. 2015. Organizace hudebního festivalu – vlastní zkušenosti. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická. Vedoucí práce Daniela Mandysová. Dostupné také z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/24508/1/Bakalarska%20prace%20final666.pdf>

- [9] KALINOVÁ, Zuzana. Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest. Zlín, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. Dostupné také z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/Record/zp50541>
- [10] LANGER, Lukáš. 2011. Marketingový mix koncertu. Bakalářská práce. Brno: Akademie múzických umění v Brně, Fakulta hudební. Vedoucí práce Kristýna Štěpánková. Dostupné také z: https://is.jamu.cz/th/gjbkl/text_prace.pdf
- [11] MAKOVSKÁ, Tereza. 2019. Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Michal Trousil. Dostupné také z: <https://theses.cz/id/uuwxvb/34063210>
- [12] MCCABE, Ashleigh. 2023. The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy. In. *blog.hurree.com* [online]. Publikováno 24. 9. 2023 [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>
- [13] Pálavské vinobraní. ©2024. Historie a současnost. In. *palavske-vinobrani.cz* [online]. Publikace není uvedena [cit. 27. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.palavske-vinobrani.cz/o-akci/historie-a-soucasnost>
- [14] SALOMÃO, Angélica. 2023. Polostrukturované rozhovory v kvalitativním výzkumu. In. *mindthegraph.com* [online]. Publikováno 20. 12. 2023 [cit. 19. 4. 2024]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/polostrukturovane-rozhovory-v-kvalitativni-vyzkumu/>
- [15] Sandbox Networks. © 2000-2023. Music festivals. In. *factmonster.com* [online]. Publikace není uvedena [cit. 12. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.factmonster.com/encyclopedia/literature-and-thearts/performing-arts/music-history/music-festivals>
- [16] Science Direct. 2021. Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. In. *sciencedirect.com* [online]. Publikováno v lednu 2021 [cit. 14. 1. 2024]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312832?casa_token=KK-oxXqJhgYAAAAA:y3Ce_ArkwkiA6xPjFSQEc8aitGj7aHyu35523WHHlWCj2Xcbiwxqr d21EaMN2VJRfnRBj1aapQ

[17] SLOVÁKOVÁ, Oľga. 2021. Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?. In. *blog.shoptet.cz* [online]. Publikováno 14. 5. 2021 [cit. 10. 1. 2024]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

[18] ZnojmoRegion. © 2022. Znojmské historické vinobraní. In. *znojmoregion.cz* [online]. Publikace není uvedena [cit. 26. 3. 2024]. Dostupné z: <https://znojmoregion.cz/cs/akce/1099>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZHV Znojenské historické vinobraní

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – souhrn participantů	31
---------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Příloha P II: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Jak často navštěvujete tyto kulturní akce v podobě festivalů?
2. Navštěvujete ZHV **pravidelně**?
3. Navštívili jste **poslední ročník** festivalu?
4. Jaký je váš vztah k vínu a vinobraní obecně? (např. nadšený sommelier, občasný konzument, nezájem)

5. Jste **místní obyvatel** nebo jste na vinobraní přijeli **z jiného regionu/města**?
6. Pokud jste **přímo ze Znojma**, z jaké části? **Omezuje** vás festival vněčem? (např. dopravní situace, dostupnost centra apod.)
7. Pokud jste **z daleka**, jak řešíte **ubytování**?
8. Kterým **způsobem** jste se na Znojemské historické vinobraní **dostali** (např. pěšky, vlastní dopravou, veřejnou dopravou, jinak)?

9. Máte v oblasti Znojma nějaké **rodinné kořeny**?
10. **S kým** jste přišli na vinobraní? (např. rodina, přátelé, partner)

Otázky k programové nabídce:

1. Jaká je vaše **nejsilnější vzpomínka** na ZHV?
2. Jaké je vaše **hlavní motivace**, proč právě ZHV navštívit?
3. Jak na vás působí **celková atmosféra** festivalu?
4. Navštěvujete festival především skrze svou atmosféru nebo skrze jiný důvod?
5. Navštívili jste pouze **jeden den festivalu, dva, či celý víkend**? Vzpomenete si, které dny to byly?
6. Jak byste zhodnotil/a **celkovou programovou nabídku** ZHV?
7. Můžete popsat, jaké **složky programu** jste navštívili?
8. Jaké jsou hlavní **prvky v programu**, které vás na festivalu **zaujaly**? Kde např. pociťujete, že by bylo potřeba **zlepšení**?
9. Následně projdeme složky v programu. Vy mi můžete říct váš názor na ně, zda jste rádi, že jsou v programu zahrnuty, jestli je navštěvujete, popř. vaše výtky k nim, nebo návrhy pro zlepšení.

10. Kolotoče

- a) *Navštěvujete je? Je to pro vás stěžejní motivace, abyste na vinobraní přišli? Co říkáte na množství atrakcí, je pro vás dostačující, či byste uvítali více možností?*

11. Stánky

- b) *Byla pro vás nabídka stánkového prodeje dostačující nebo je něco, co vám v této oblasti chybí? Máte nějaké návrhy na vylepšení stánků?*

12. Mázhauzy

- c) *Navštěvujete je během festivalu? Jsou tyto místa pro vás stěžejné „atrakcí“ na ZHV? Máte nějaký svůj oblíbený?*

13. Středověké tržiště

- d) *Myslíte si, že jsou tržiště dost interaktivní?*

14. Rytířské turnaje

- e) *Víte, kde se turnaje odehrávají? Víte cenu tohoto představení? Přijde vám cena adekvátní?*

15. Historický průvod

- f) *Jaký jen váš dojem na historický průvod? Připadá vám dostatečně autentický a poutavý? Co by podle vás mohlo zlepšit kvalitu průvodu?*

16. Program pro děti

- g) *Navštěvujete ZHV s dětmi, které by se účastnili dětského programu na ZHV? Co si myslíte o rozmanitosti těchto aktivit a jak by mohl být tento program zlepšen?*

17. Kapely

- h) *Jak hodnotíte hudební program na ZHV? Baví vás kapely, které tam vystupují?*

18. Jak byste zhodnotil/a **rozmanitost** programové nabídky? Myslíte si, že je **dostatečně široká** a zahrnuje různé aktivity pro různé zájmy návštěvníků?

19. Jak hodnotíte rozmanitost hudebních vystoupení? Myslíte si, že rozmanitost **hudebních žánrů** je pestrá a má možnost zaujmout širší publikum?

20. Hrála na ZHV někdy vaše **oblíbená kapela**? Máte z toho nějaký zážitek? Jaké je váš **nejoblíbenější hudební žánr**?

21. Jak na vás **působila nabídka kapel**, které zahrály na festivalu v posledním ročníku? **Které kapely vás nejvíce zaujaly a proč?**

22. Co si myslíte o **délce a tempu** jednotlivých koncertů? Byly pro vás dostatečně plynulé a zajímavé, nebo jste měli pocit, že některé z nich trvali příliš dlouho?
23. Jaký **vliv** má pro vás při **rozhodování o účasti** na festivalu přítomnost určitých kapel v programu?
24. Máte **konkrétní kapely**, které byste rád/a viděl/a na festivalu v **budoucnu**? *Pokud ano, proč?*
25. Jaké jsou vaše **návrhy** na rozšíření a zdokonalení **hudebního programu** pro příští ročníky vinobraní?

Organizace a pracující:

1. Jak byste hodnotil/a organizační prvky festivalu, jako jsou informační panely, navigace, časový plán atd.? Měli jste pocit, že je vše dobře zorganizované a přehledné?
2. Setkal/a jste se někdy s tím, že byste od někoho z organizátorů potřeboval/a poradit? *Jestli ano, jak tato komunikace probíhala? Dokázal vám se vším pomoci? Máte z toho kladný, či záporný zážitek?*
3. Nakupujete **vstupenky** dopředu v předprodeji nebo až na místě (popř. to řešíte jinak)? *Odůvodněte.*
4. Pamatujete si, kolik vás **vstupenka stála**?
5. Co říkáte na cenu vstupenky? *Jak hodnotíte poměr mezi kvalitou mezi programem a jeho cenou? Měl/a jste pocit, že byla cena vstupenky adekvátní za poskytnutý zážitek?*
6. Máte ještě nějaké **dojmy**, které jsme tu nezmínili?
7. Plánujete **navštívit další ročník**? *Proč?*

Otázky ke komunikaci:

1. Jak jste se o festivalu **dozvěděl/a**?
2. Jak hodnotíte **povědomí veřejnosti** o festivalu? Přijde vám festival známí?
3. Co vás **motivuje k účasti** na ZHV? *Je to spíše reklama, doporučení od známých, nebo něco jiného?*

4. Používáte **Facebook**? *Pokud ano, používáte ho na denní bázi? K čemu nejvíce tuto síť používáte? Hledá zde třeba tipy, jak strávit víkend apod.?*
5. Používáte **Instagram**? *Pokud ano, používáte ho na denní bázi? K čemu nejvíce tuto síť používáte? Hledá zde třeba tipy, jak strávit víkend apod.?*
6. Používáte ještě **jiné sociální sítě**?
7. Jakou **sociální síť** používáte **nejčastěji**?
8. **Sledujete ZHV** na sociálních sítích? *Na kterých?*
9. **Sledujete i jiné festivaly**?
10. Kterých **propagačních prostředků** jste si v rámci komunikace ZHV **všimli**? (např. plakáty, letáky, sponzorované reklamy, sociální sítě, webové stránky apod.)
11. Z toho, co jste uvedli, je něco, co vás opravdu **zaujalo**?
12. Měly na vás tyto prostředky nějaký **vliv**? Popř. ovlivňovali vaše rozhodnutí, zda na festival jít?
13. Pokud **hledáte informace** ohledně programu, ceny vstupenky či jiné informace, kde hledáte? *Jaké konkrétní informace nejčastěji hledáte?*
14. Máte nějaké konkrétní **připomínky** či návrhy ohledně zlepšení propagačních aktivit festivalu?
15. My se teď podíváme na jednotlivé propagační prostředky ZHV na sociálních sítích a vy je nyní budete moci ohodnotit, co se vám na nich líbí, či naopak, řekneme si, jak na vás komunikace působí a jestli jsou pro vás poskytované informace dostačující.

a.

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ
7. srpen 2023 · 🌐

Program **Znojenské historické vinobraní 2023** na Horním náměstí v sobotu 9. září od 20 hodin zakončí energický zpěvák s romskými kořeny ➡ **Jan Bendig**. 🔥

🎫 Už jen do konce srpna můžete pořídit výhodnější permanentky → bit.ly/vstupenky_na_vinobrani 🟢



👍❤️ 93 22 komentářů 14 sdílení

👍 To se mi líbí 🔍 Okomentovat ➦ Sdílet 🌐

b.

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ
9. září 2023 · 🌐

Přivítejte královnu Elišku Přemyslovnu, kterou poprvé ztvárnila herečka Marta Dancingerová 🏰 a krále Jana Lucemburského v podání Mirka Hraběte #atzijekral #atzijekralovna

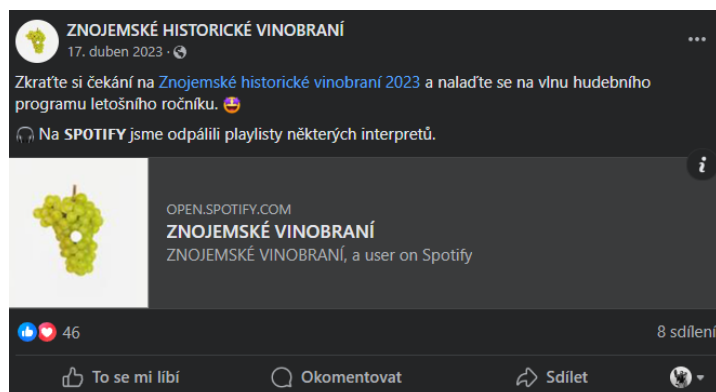
Znojenské historické vinobraní 2023



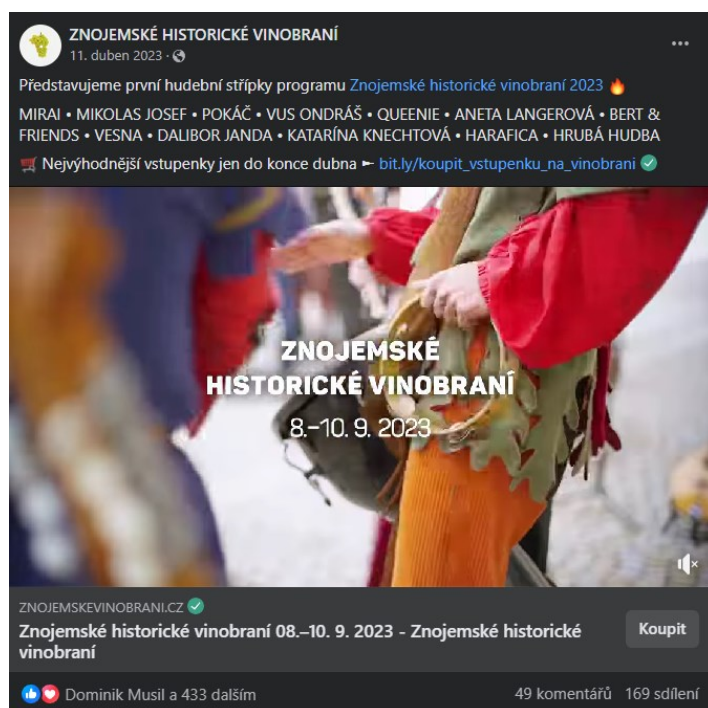
👍❤️ Izzy Cooper, Veronika Lorencová a 1,2 tis. dalším 29 komentářů 72 sdílení

👍 To se mi líbí 🔍 Okomentovat ➦ Sdílet 🌐

c.



d.



Videoukázka dostupná zde:

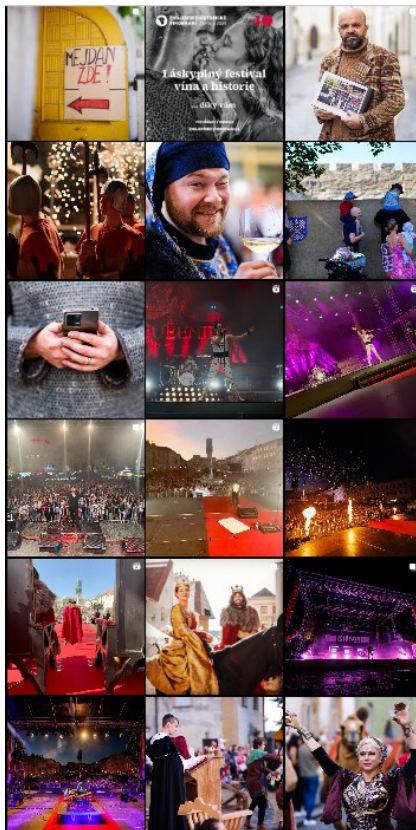
<https://www.facebook.com/znojemskevinobrani.cz/posts/pfbid0CQpRiggGvzDPbJ84Ke8EH1aBAbhbaiHWvJez1P4eAejyCGhQZsPf4EbRmywsPVW1>

Otázky k ukázkám na Facebooku:

1. Jaké jsou vaše dojmy z těchto ukázek propagačních postů festivalu?
2. Který z těchto postů nejvíce zaujal a proč?

3. Myslíte si, že jsou tyto příspěvky efektivní a komunikují poselství a atmosféru festivalu? *Proč ano? Proč ne?*
4. Jakou reakci (emoce) ve vás vyvolaly? *Pocítujete zvýšený zájem o účast na festivalu nebo spíše ne?*
5. Myslíte si, že jsou tyto posty dostatečně nápadité a zajímavé na to, aby přilákaly pozornost cílové skupiny?
6. Jak byste tyto posty porovnal/a s ostatními propagačními prostředky, které jste viděl/a?
7. Pokud byste měl/a navrhnout změny v těchto příspěvcích, jaké by to byly?
8. Doplnila byste nějak tyto příspěvky?
9. Jak byste hodnotila tyto příspěvky, kdybyste festival neznal/a?

a.



b.

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ 13.-15. 9. 2024

Láskyplný festival vína a historie
... díky vám

VSTUPENKY V PRODEJI
ZNOJEMSKEVINOBRANI.CZ

znojemskevinobrani.cz • Sledování

znojemskevinobrani.cz Máme vás rádi ❤️
6 tyd.

michaela.simkova11 Už se těšíme 🍷
6 tyd. · Odpovědět

115 To se mi líbí
14 únor

Přidejte komentář... Zveřejnit

c.

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ

GRATULUJEME 🍷 Znojenské historické vinobraní očima Zdenka Dvořáka můžete zhlédnout na výstavě Czech Press Photo 2023 v Nové budově Národního muzea v Praze 🏆

Zdeněk Dvořák, několikanásobně oceňovaný fotograf, patří k těm, kteří ze znojemskeho vinobraní pořizují jedinečné a neopakovatelné záběry. Soubor devíti fotografií z dvou předěšlých ročníků nyní postoupil až do 3. kola 29. ročníku prestižní novinářské soutěže Czech Press Photo.

Zaujaly mezinárodní porotu ve složení – šéfredaktor fotobanky ČTK Petr Mlch, belgický fotograf Nick Hannes z Panos Pictures, ...

171 To se mi líbí
6 únor

Přidejte komentář... Zveřejnit

d.

ZNOJEMSKÉ HISTORICKÉ VINOBRANÍ

Taky už vyhlížíte pátek? 🍷
#vstupenyvprodeji #znojemskevinobrani

113 To se mi líbí
30. listopad 2023

Přidejte komentář... Zveřejnit

e.



Otázky k ukázkám na Instagramu:

1. Jak hodnotíte vizuální propojení celého feedu?
2. Jaké jsou vaše dojmy z těchto ukázek propagačních postů festivalu?
3. Který z těchto postů nejvíce zaujal a proč?
4. Myslíte si, že jsou tyto příspěvky efektivní a komunikují poselství a atmosféru festivalu? *Proč ano? Proč ne?*
5. Jakou reakci (emoce) ve vás vyvolaly? *Pociťujete zvýšený zájem o účast na festivalu nebo spíše ne?*
6. Myslíte si, že jsou tyto posty dostatečně nápadité a zajímavé na to, aby přilákaly pozornost cílové skupiny?
7. Jak byste tyto posty porovnal/a s ostatními propagačními prostředky, které jste viděl/a?
8. Pokud byste měl/a navrhnout změny v těchto příspěvcích, jaké by to byly?
9. Doplnila byste nějak tyto příspěvky?
10. Jak byste hodnotila tyto příspěvky, kdybyste festival neznal/a?

Otázky ohledně webových stránek festivalu:

Nyní vám pošlu **odkaz na stránky ZHV** a nechám vám chvíli, abyste si web prošli.

1. Jak na vás webové stránky působí?
2. Našel/a jste informace, které běžně k navštívení kulturní akce požadujete?
3. Je něco, co vám na webu scházelo?
4. Máte nějaké připomínky ke zlepšení webových stránek?

Webové stránky jsou dostupné na tomto odkazu:

<https://www.znojemskevinobrani.cz/>

Máte ještě nějaké dojmy, informace, popř. emoce, které byste chtěl/a sdělit?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Jednotlivé nahrávky rozhovorů jsou dostupné na tomto odkaze:

[https://drive.google.com/drive/folders/1fo-x5PN-TUIrgkJPgkLMR544KqCLt4E-
?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1fo-x5PN-TUIrgkJPgkLMR544KqCLt4E-?usp=drive_link)