

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Radek Eliška**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový mix sportovní, kulturně - hudební akce:**

**Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Voráček**

Vypracoval:

**Bc. Radek Eliška**

Praha, květen 2013

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

#### Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkoval především vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho nezdolnou trpělivost, odborné vedení a rady. Dále děkuji všem, kteří se podílí na organizaci festivalu, a to především starostovi obce Únětice Ing. Vladimírovi Vytiskovi a jeho dceři Tereze Vytiskové, starostovi obce Roztoky u Prahy Janu Jákobovi a všem sponzorům, bez kterých by akce nebyla uskutečnitelná.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá organizací a marketingovými aktivitami festivalu s každoroční tradicí na obou březích Vltavy u převozu Roztoky-Klecany. Popisuje procesy související s plánováním i realizací samotného projektu a porovnává silné a slabé stránky minulých ročníků Slavností pravého a levého břehu Vltavy. Praktická část je věnována rozboru proběhlých ročníků festivalu, které se konaly v letech 2011, 2012 a 2013. Výsledkem je návod pro úspěšnou organizaci dalších ročníků festivalu nebo akcí podobného typu.

**Název:** Marketingový mix sportovně, kulturně - hudební akce:  
Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy.

**Cíle:** Hlavním cílem diplomové práce je zorganizovat a zhodnotit kulturně-sportovní akci s každoroční tradicí, popsat procesy spojené s plánováním a realizací samotného projektu a vypracovat tak návod pro úspěšnou organizaci dalších ročníků nebo akcí podobného typu.

**Metody:** Jako nejvhodnější metodu jsem si vybral SWOT analýzu, tak abych rozebral silné a slabé stránky a nastínil příležitosti a hrozby festivalu.

**Výsledky:** Za pomoci SWOT analýzy jsem vyhodnotil jednotlivé komponenty festivalu, zrekapituloval cíle, jejich úspěšné či neúspěšné plnění a nastínil návrhy na zdokonalení materiální, marketingové i manažerské.

**Klíčová slova:** Marketing, Management, SWOT analýza,

## **Abstract**

**Title:** Marketing mix of musical,culture and sports event: Celebration of the right and left coast of the Vltava.

**Objectives:** The aim of this thesis is to evaluate and organize cultural and sports event with the annual tradition to describe the processes associated with planning and implementation of the project itself and to develop guidance for the successful organization of other classes or events of a similar type.

**Methods:** The best method I chose is the SWOT analysis, so I dismantled the strengths and weaknesses and outlined the opportunities and threats of festival.

**Results:** With the help of the SWOT analysis, we evaluated the individual components of the festival, recapitulated goals, their success or failure of performance and outlined proposals for improving the material, marketing and management.

**Keywords:** Marketing, Management, SWOT analysis,

# OBSAH

<b>1 Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Cíle a úkoly práce</b> .....	<b>10</b>
2.1. Cíle práce .....	10
2.2. Úkoly práce .....	10
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>11</b>
3.1. Sport .....	11
3.2. Kultura .....	12
3.3. Umění .....	13
3.4. Hudba .....	13
3.5. Festival .....	14
3.6. Marketing .....	15
3.7. Event marketing .....	15
3.8. Art marketing .....	16
3.9. Marketingové řízení .....	17
3.10. Marketing služeb .....	18
3.11. Marketingový mix .....	18
3.11.1. Produkt .....	19
3.11.2. Cena .....	20
3.11.3. Distribuce .....	20
3.11.4. Marketingová komunikace .....	21
3.11.5. Propagace .....	22
3.11.6. Lidé .....	24
3.11.7. Materiální prostředí .....	24
3.12. Přímý marketing .....	24
3.13. Interaktivní marketing .....	24
3.14. Management .....	25
3.15. Projektový management .....	25
3.16. Sponzoring .....	27
3.16.1. Subjekty ve sponzoringu .....	28
3.16.2. Dělení sponzoringu .....	28
3.17. Nezisková organizace .....	29
3.18. Občanské sdružení .....	30
<b>4 Metodologie práce</b> .....	<b>32</b>
4.1. Případová studie .....	32
4.2. Interview .....	32
4.3. Elektronické dotazování .....	32
4.4. Skupinová diskuze .....	34
4.5. Výzkumný soubor .....	34
4.6. Respondenti .....	34
4.7. SWOT analýza .....	35
<b>5 Představení festivalu</b> .....	<b>37</b>
5.1. Historie festivalu .....	37
5.2. Základní charakteristika akce .....	37
<b>6 Ročník 2011</b> .....	<b>38</b>
6.1. Marketingový mix Slavnosti 2011 .....	39
6.2. Shrnutí .....	45
6.3. SWOT analýza slavnosti 2011 .....	47



6.3.1.	Vyhodnocení.....	53
6.4.	Vyhodnocení výsledků elektronického dotazování a skupinové diskuze ....	53
6.5.	Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků .....	60
6.5.1.	Strategické plánování .....	60
6.5.2.	Komunikace se sponzory.....	60
6.5.3.	Komunikace širšího organizačního týmu.....	61
6.5.4.	Lidské zdroje .....	61
6.5.5.	Hodnocení festivalu.....	61
6.5.6.	Finance festivalu.....	61
6.5.7.	Mediální zajištění a propagace .....	62
6.5.8.	Organizace sportů .....	62
6.6.	Hlavní plány a vize úspěšné organizace dalšího ročníku v bodech.....	62
<b>7</b>	<b>Ročník 2012 .....</b>	<b>63</b>
7.1.	Marketingový mix Slavnosti 2012 .....	64
7.1.4.1.	Komunikační aktivity Slavnosti 2012.....	65
7.2.	Shrnutí .....	69
7.3.	SWOT analýza Slavnosti 2012.....	70
7.4.	Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků .....	77
7.4.1.	Komunikace organizačního týmu .....	77
7.4.2.	Nabídkový list .....	77
7.4.3.	Lidské zdroje .....	78
7.4.4.	Hodnocení festivalu.....	78
7.4.5.	Finance festivalu.....	78
7.4.6.	Mediální zajištění a propagace .....	78
7.4.7.	Organizace sportů .....	79
7.5.	Plány a vize dalšího pro úspěšnou organizaci dalšího ročníku v bodech.....	79
<b>8</b>	<b>Ročník 2013 .....</b>	<b>79</b>
8.1.	Marketingový mix Slavnosti 2013 .....	80
8.1.4.1.	Komunikační aktivity Slavnosti 2013 .....	82
8.2.	Shrnutí .....	85
8.3.	SWOT analýza Slavnosti 2013.....	87
8.4.	Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků .....	92
8.4.1.	Založení občanského sdružení.....	92
8.4.2.	Komunikace organizačního týmu.....	92
8.4.3.	Nabídkový list .....	93
8.4.4.	Lidské zdroje .....	93
8.4.5.	Hodnocení festivalu.....	94
8.4.6.	Finance festivalu.....	95
8.4.7.	Mediální zajištění a propagace .....	96
8.4.8.	Organizace sportů .....	97
8.5.	Hlavní plány, vize a předpoklady pro úspěšnou organizaci dalšího ročníku v bodech.....	97
<b>9</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>98</b>
<b>7</b>	<b>Seznam Použité literatury .....</b>	<b>99</b>
<b>8</b>	<b>Seznam elektronických zdrojů .....</b>	<b>101</b>
<b>9</b>	<b>seznam použitých symbolů a zkratk.....</b>	<b>102</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>102</b>
<b>11</b>	<b>Seznam GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>12</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>103</b>

# 1 Úvod

Tématem diplomové práce je marketingový mix a objektivní zhodnocení všech uplynulých ročníků festivalu s názvem **Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy**.

Jedná se o kulturní událost v Roztokách a Klecanech u Prahy zaštitěnou povltavskými obcemi, kde návštěvníci shlédnou řadu kulturních vystoupení, jak hudebních, tak divadelních a zároveň mají možnost vyzkoušet si několik sportovních disciplín a zasoutěžit si tak s lidmi druhého břehu.

Dále festival slouží k propagaci jednotlivých obcí a firem, které prostřednictvím stánků, bannerů a letáků informují a lákají návštěvníky z okolí.

Myšlenka této akce spočívá v probuzení kulturního života v dané lokalitě a v podpoře místních umělců napříč kulturním spektrem. Jedním z cílů je odlišit festival od ostatních akcí specifickou atmosférou a držet se tak termínu „slavnosti“ v pravém slova smyslu.

Úkol festivalu tkví v propojení zdánlivě oddělených obcí a občanů prostřednictvím sportu, divadla, hudby, tance a řeky Vltavy.

Dalším úkolem a posláním je pobavit a zaujmout příchozí a všeobecně navodit pohodovou atmosféru, tak aby návštěvníci odcházeli spokojení a za rok se znovu vrátili.

Konkrétní motiv autora:

1. V případě Slavností Pravého a levého břehu Vltavy doposud nikdo nevytvořil komplexní analýzu marketingové komunikace.
2. Autor diplomové práce je členem hlavního organizačního týmu a sám se tak podílí na přípravách a realizaci akce.
3. Výsledky této práce budou sloužit jako podklady pro přípravu dalších ročníků.

## **2 Cíle a úkoly práce**

### **2.1. Cíle práce**

Cílem diplomové práce je na základě analýz navrhnout a vypracovat projekt dalšího, již čtvrtého ročníku hudebně-kulturní akce, konkrétně festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy, zároveň představit inovace, které pomohou zjednodušit a zlepšit organizaci a marketingovou komunikaci podobných akcí a dalších ročníků.

Dalším cílem práce je zaměření na marketingový mix, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby festivalu, a to za pomoci SWOT analýzy a skupinové diskuze organizačního týmu.

Výsledek práce bude po obhajobě předložen členům nejužšího organizačního týmu ke zhodnocení a bude sloužit jako návrh řešení jednotlivých aktivit, ve kterých budou zjištěny nedostatky. Práce tak bude východiskem a stavebním kamenem pro pořádání dalších ročníků tohoto festivalu a zároveň ji bude možné použít jako vzor při pořádání obdobných akcí.

### **2.2. Úkoly práce**

K realizaci uvedených cílů práce bude zapotřebí zejména těchto kroků:

1. Načrpat informace z odborné literatury, vymežit a charakterizovat základní pojmy důležité pro tematický okruh této diplomové práce.
2. Určit základní metodologický přístup a popsat marketingový mix, SWOT analýzu, interview, elektronické dotazování a vymežit výzkumný soubor.
3. Zajistit vhodný sběr dat
4. Charakterizovat, popsat a analyzovat jednotlivé ročníky festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy
5. Analyzovat dosažené výsledky osobních interview a elektronického dotazování.
6. SWOT analýzu a marketingový mix, který bude sestaven na základě získaných informací uplynulých ročníků.
7. Určit jednotlivé kroky a postupy pro zlepšení organizace dalších ročníků Slavností pravého a levého břehu Vltavy.

### 3 Teoretická východiska

Protože se práce věnuje rozboru marketingových a manažerských činností a samotnou organizací hudebně-divadelně sportovní akce, je potřeba si vymezit následující základní pojmy:

#### 3.1. Sport

Globální vize tohoto fenoménu je obsažena v dokumentu s názvem Evropská charta sportu, která byla sepsána roku 1992 výborem pro rozvoj sportu rady Evropy (CDDS), a proto je zde jako první uvedena definice právě z Evropské charty sportu.

Evropská charta sportu (1992): „Sport jsou všechny formy tělesné činnosti, které si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních (ať organizovaný nebo ne).“

DOVALIL (2002) říká o sportu následující: „Sport je dobrovolná pohybová aktivita, motivovaná snahou pro dosažení maximální výkonnosti, rozvíjené v tréninku a demonstrované v soutěžích.“

MORAVEC (2007) popisuje tento veliký fenomén v duchu Evropské charty o sportu takto: „Sport zahrnuje všechny vhodné formy organizovaných i neorganizovaných pohybových aktivit, jejichž cílem je podpořit u lidí starost o jejich zdraví, duševní pohodu, tělesný, funkční, psychický rozvoj a pohybovou výkonnost, uspokojování jejich kulturních potřeb, formovat sociální vztahy nebo dosáhnout lepší výsledky a zvýšit jejich sportovní výkonnost v soutěžích na různé úrovni.“

Je třeba si také uvědomit, že sport a jeho nedostatek ovlivňuje veškeré dění v dané oblasti, ať už ekonomické nebo kulturní. Napoví definice z Bílé knihy o sportu (2007): „Nedostatek tělesné aktivity zvyšuje výskyt nadváhy, obezity a četných chronických onemocnění, jako jsou kardiovaskulární choroby a diabetes, které snižují kvalitu života, ohrožují život jednotlivců a zatěžují rozpočty zdravotnictví a hospodářství.“

Na závěr bych rád použil citát jednoho z nejvýznamnějších mužů sportovní historie: „Sport tvoří součást dědictví každého muže a ženy a nelze jej ničím jiným nahradit.“ Pierre de Coubertin

### 3.2. Kultura

Tento pojem je velice často používaný a pravý význam nejlépe vystihl PRŮCHA (2004): „V širším pojetí znamená kultura všechno, co vytváří lidská civilizace - tedy jednak materiální výsledky (artefakty) lidských činností, jako jsou např. obydlí, nástroje, oděvy, plodiny, průmysl, dopravní a telekomunikační systémy, jednak duchovní výtvořiny lidí, jako je umění, náboženství, morálka, zvyky, vzdělávací systémy, politika, právo aj...“

V užším pojetí je pojem kultura vztahován k projevům chování lidí - tedy kulturou určitého společenství se míní jeho zvyklosti, symboly, komunikační normy, a jazykové rituály, sdílené hodnotové systémy, předávané zkušenosti, zachovávaná tabu.“

OLGA JURÁŠKOVÁ, PAVEL HORŇÁK A KOLEKTIV (2012) tvrdí, že kultura je chápána: „Ve větší šíři než umění. Zahrnuje: zvyklosti tradice a rituály, způsoby jakými lidé komunikují, jak se projevují, jak jednají, jak nakládají s časem, jejich vztah k přírodě postoje k činnostem a k dosaženým výsledkům, co a jak lidé jedí, jak a kde bydlí, jaký mají vztah k dětem a k jejich výchově a další. Je to způsob myšlení, duševní a duchovní uzpůsobení jednotlivce nebo skupiny, závislé na individuálních dispozicích, věku, výchově, tradici, společenských podmínkách, opírající se o hodnoty uznávané ve skupině. Tyto hodnoty mají kořeny v náboženství a pomáhají odlišovat dobré od špatného, přirozené od nepřirozeného, racionální od iracionálního, určovat vztah ke smrti apod. Kulturu sdílejí všichni nebo téměř všichni příslušníci určité skupiny (stát, národ, firma, rodina nebo jiné skupiny). Národní podnikatelská kultura vychází z kultury dané země a obě na sebe působí. Je průřezem názorů a hodnot v této společnosti sdílených. Určuje, jakým způsobem se podnikání v dané zemi uskutečňuje. Všechny kultury se postupně, rychleji nebo pomaleji, stále mění. Kultura se přenáší od starších k mladším, formuje jednání a představy o světě. Základními prvky národní kultury jsou: přístup k času, význam prostoru, jazyk a způsob vyjadřování, projevy neverbální komunikace, náboženství, společenské vrstvení.“

Role kultury je nezpochybnitelná, toto tvrzení dokládá i průzkum České centrály cestovního ruchu. Tazatelé uváděli atraktivitu jednotlivých oblastí. KESNER (2005):

- historická města (72,8%)
- poznávání života a mentality země (66%)
- hrady a zámky (62,4%)
- příležitost k zábavě (58,4%)
- kulturní nabídka (52,8%)

### **3.3. Umění**

Umění je velmi široký pojem dovedností, které neovládá každý, proto je třeba se jej eventuelně naučit. Pojednává o dvou různých způsobech.

Vizuální a performativní. Vizuální umění zahrnuje sochařství, architekturu, malířství a výtvarná umění.

Performativní umění jsou umění múzická, kde sám umělec je prostředkem pro jeho zobrazení, zpravidla jde o tanec, zpěv, hudbu, divadlo a poezii.

Definovat umění samotné vlastně nelze, je to velmi široký okruh. Blíže se dají přiblížit jen styly, slohy, ztvárnění jeho činností, historie, doby nebo místa, kde dílo vzniklo.

Umění je oblast kulturní činnosti, kde se lidé snaží podle svého určitého nadání nebo znalostí a dovedností vyjadřovat své myšlenky, city nebo názory vytvořením díla či jednáním s lidmi, i to lze brát jako umění.

### **3.4. Hudba**

Hudba je neodmyslitelná součást lidského života od pradávna sloužila k nespočtu účelům, například při boji, pro odstrašení nepřítele, pro pobavení, pro uklidnění, pro vyjádření citů apod. Autor MASCHTOWSKY (2010) uvádí ve své diplomové práci o hudbě velmi výstižnou definici:

„Hudba je součástí lidské kultury již od nepaměti, první formy hudby můžeme datovat už od starověku. Její postavení se v podstatě nezměnilo, takřka vždy sloužila k zábavě a obohacení kulturního života člověka. Během své dlouhé historie hudba plnila i spousty jiných úloh, než jen k pobavení lidu. Byl v ní, stejně

jako v psaném slově nebo malbách, ukrytý vzdor, poslání nebo jen názor, většinou v nedemokratické společnosti.

Hudba se člení na mnoho žánrů, mezi které patří i populární hudba a její protipól, vážná hudba. Název populární hudba pochází z latinského slova „populus“, které v překladu znamená „lidový“ nebo „lid, množství lidí“. Z toho lze vyvodit, že populární hudba je taková, kterou upřednostňuje větší masa lidí, popřípadě která je v současné době módní a poslouchaná. Není tedy nikterak pevně ukotvená a její význam se může za několik desítek let posunout. Populární hudba je charakteristická svou rychlostí vzniku, dobou působení a někdy i zániku. Termín populární hudba, zde proto bude pořad, ale hudební styly, které ji tvoří, se mění. Je to povětšinou způsobeno ztrátou zábavné funkce předchozích stylů, které přestaly být pro širokou masu lidí přitažlivé. Vedle populární hudby existuje hudba lidová, ta se ale značí mnohem delší tradicí a často je i kulturně spřízněná s místem vzniku. Její neměnnost v čase je větší než u populární hudby.

V současné době můžeme za populární hudbu označit mimo jiné tyto styly: pop, rock, punk, metal, house, hip hop a mnoho dalších.“

### **3.5. Festival**

Většina lidí se za svůj život octne minimálně na jednom festivalu, nemusí však jít nutně o festival hudební. V současné době se pořádají festivaly po celém světě s nejrůznějším zaměřením.

Pro bližší představu o tom co pojem „festival“ je, je zde uvedena definice z bulletinu ČD Vlaky na festivaly (2008): „Slovo festival pochází z latinského slova *festive*, a znamená událost, shodného významu je také slovo *feast*. Podle druhé verze slovo *festival* pochází ze středověké angličtiny a francouzštiny se základem ve starém latinském slově *festivus*, znamenající slavit nebo oslavu. Slovo festival je známé z roku 1589, předtím se používalo v běžné mluvě od 14. století pro označení náboženských svátků. První festivaly pořádali kmenoví šamani jako oslavu slunovratu.“

#### **3.5.1. Hudební festival**

Nejdůležitějším prvkem festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy je hudba, proto zde autor uvádí zahraniční zdroj BRITANICA (2010), který charakterizuje hudební festival tímto způsobem: „Hudební

festival je obvykle série vystoupení na určitém místě inspirovaných jednotným tématem, jako např. národní hudba, moderní hudba nebo podpora práce významného umělce. Může mít také podobu soutěže pro skladatele nebo účinkující umělce.“

### **3.6. Marketing**

Většina populace si myslí, že marketingem se rozumí pouze věda o technikách prodeje a reklamy. Díky médiím a trendu současné doby se není čemu divit, avšak prodej a reklama jsou pouze vrcholem tohoto ledovce.

Podle KOTLERA (2004): „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i jednotlivé skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Jelikož se marketing a management neustále prolínají, vznikl relativně nový pojem, marketing management, který má, v širším pojetí, za úkol udržet si stávající zákazníky, tak aby firma mohla plnit své cíle. Tento pojem se dá zařadit i při festivalové produkci neboť smyslem každé tradiční akce je, aby se návštěvníci opět vraceli, byli spokojeni a doporučili tak festival i svým známým.

KOTLER (2004) dále říká, že marketing: „Nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení vztahu s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“

### **3.7. Event marketing**

Podpora image firmy je jedním z nejdůležitějších cílů marketingu každé firmy. Jako nástroj pro dosažení tohoto cíle se v dnešní době využívá právě event marketing.

V roce 1985 svaz německých komunikačních agentur sepsal tuto definici, ŠINDLER (2003):

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ tento svaz také sestavil tabulku z roku 1993, ve které na základě rozsáhlého výzkumu určil tendence firem pro potřeby event marketingu (viz. Tabulka 1).



**Tabulka 1 - Tendence pro potřeby event marketingu 1993**

Postoj	Spíše potlačující event marketing	Spíše podporující event marketing
Emoce jsou v kurzu	x	91,4%
Orientace společnosti na využívání volného času	x	85,3%
Změna stylu komunikace médií	x	84,6%
Neustále rostoucí konkurence	x	81,4%
Nasycenost v různých formách komunikace	x	72,4%
Substituce výrobků	x	70,2%
Podobnost reklamních konceptů	x	66,5%
Nasycené trhy	x	65,7%
Rostoucí náklady na reklamu	x	65,2%
Zvyšující se prolínání cílových skupin	x	64,9%
Rostoucí nároky na event marketing	66,8%	x
Příliš vysoké náklady	95,4%	x

### 3.8. Art marketing

Art marketing je jedním z odvětví, ve kterém není hlavním cílem komerční pojetí, ale důraz je zde kladen především na přání a potřeby určité skupiny lidí v daném okruhu, jak ve sféře obchodu s uměním a uměleckou tvorbu, tak ve sféře komerční.

Tento druh marketingu je vhodnou volbou při realizaci akcí podobného typu, jako jsou Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy a dále se vyskytuje podle MARVANA (2010) v oblastech:

- „Marketing kulturní organizace či firmy
- výtvarné umění,
- **reprodukční umění** – tato oblast nás bude zajímat nejvíce, protože zahrnuje vážnou i populární hudbu a divadlo ve všech jeho formách,
- mediální umění,
- film ve všech podobách,
- multimedialní umění,
- literatura, hudba,
- obchod s autorskými právy,
- nakladatelská a vydavatelská činnost,

- kulturní instituce, památky,
- sponzoring kultury a mecenášství (fundraising),
- využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.“

### 3.9. Marketingové řízení

Marketingového řízení je složitý proces a jeho správná koncepce by měla vycházet z těchto bodů:

- Plánování
- Realizace
- Kontrola

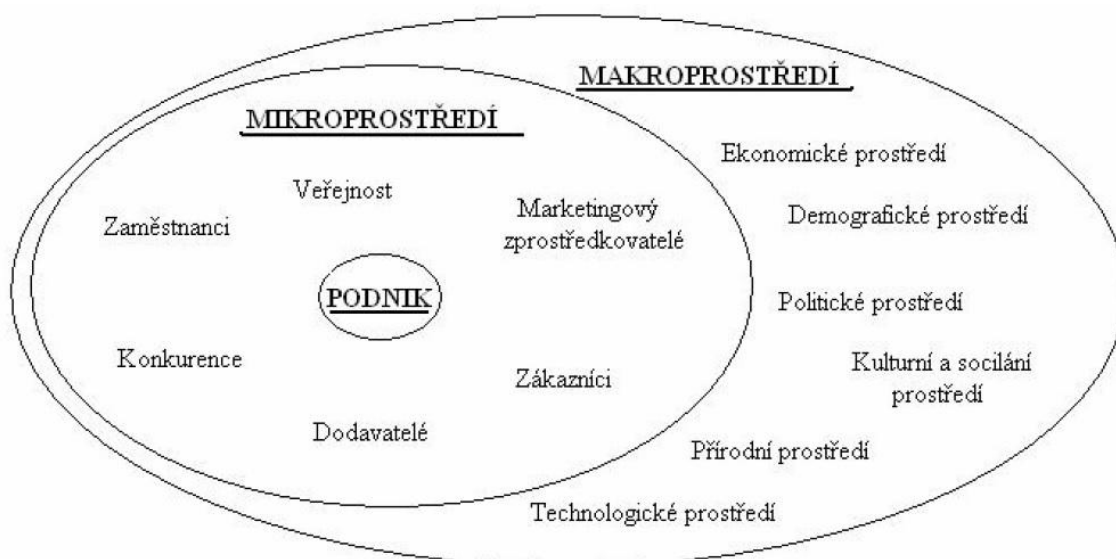
Proces marketingového plánování se na rozdíl od strategického plánování liší především větší orientací na služby a také detailnější a podrobnější strategií pro dosahování cílů firmy na trhu služeb. V tomto procesu by neměla chybět situační analýza makro i mikro prostředí (tabulka 1), SWOT analýza a samotné nastínění marketingové strategie.

Marketingový plán můžeme chápat jako, SVĚTLÍK (2005): „...písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Jednak shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.“

V druhém procesu, tedy realizaci, se marketingové plány stávají skutečností v podobě činů a rozhodnutí, které zajišťují, že plán bude realizován tak, aby firma dosáhla stanovených cílů.

Při samotné realizaci marketingových cílů dochází k nespočtu neočekávaných situací, a proto musí být činnosti průběžně kontrolovány. Plán může pokazit prakticky cokoliv, a proto kontrola pomáhá odhalit chyby a nedostatky ještě předtím než nastanou a při budoucím plánování můžeme pak tyto škodlivé prvky eliminovat.

KOTLER (1991) tvrdí, že: „Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací.“



Obrázek 1- Marketingové prostředí podniku Kozel (2006)

### 3.10. Marketing služeb

Hlavním produktem většiny festivalů je služba, pro bližší představu zde uvádím definici od uznávané autorky na moderní marketing služeb, VAŠTÍKOVÁ (2008): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

### 3.11. Marketingový mix

Klíčový pojem této diplomové práce v sobě zahrnuje význam, jenž je definován autory: JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kolektiv (2012): „Soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových

cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: product, price, place promotion..., ...při tvorbě marketingového mixu je třeba si uvědomit, že to není statický, ale stále se opakující proces. Vhodně uspořádaným marketingovým mixem může podnik oslovit cílové skupiny zákazníků, ale i širokou veřejnost. Závisí to na tom, do jaké míry realizuje segmentaci tržního prostředí a zákazníků. Musí být harmonizován tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku v rámci marketingové strategie.“

Dle FORETA (2003) bychom se v marketingovém mixu měli zaměřit především na konkrétního zákazníka: „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“

Marketingový mix se od svého počátku rozšířil hned o několik dalších P. Nejprve o model 5P, kdy do mixu byla přidána položka „people“ tedy lidé. V této práci, a to především proto, že se jedná o poskytování služeb, budeme využívat model 7P, který je dále rozšířen o „procesess“ a „physical evidence“.

### 3.11.1. Produkt

Jako produkt můžeme označit vše, co nabízíme spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Produktem festivalu Slavnosti pravého a levého břehu je jeho kulturní nabídka v podobě divadelních představení, tanečních vystoupení, hudební produkce, sportů a také nabídka občerstvení a jiných zážitků s festivalem spojených.

Produkt můžeme dělit na tyto úrovně:

- **jádro produktu** (základní produkt) ČIMO A KOL. (2004) – „Tvoří ho užitek, který daný kulturní statek nebo služba přináší spotřebiteli – může jím být umělecký, estetický, emocionální nebo třeba společenský zážitek, který se váže ke spotřebě nějakého konkrétního uměleckého díla.“
- **skutečný produkt** KOTLER (2004) – „Konkrétní služba, k níž nezbytně patří úroveň kvality, image, provedení apod.“

- **doplňkový produkt** JANEČKOVÁ (2001) – „Je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu (patří sem především poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování, péče o zákazníka, speciální služby).“

#### 3.11.1.1. Značka

Slogan, text, obraz a nebo kombinace těchto prvků vymezuje značku. V případě festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy se jedná o slogan, který charakterizuje místo, kde se festival koná, zároveň slovo slavnosti je podpořeno pestrými barvami, které mají evokovat hravost a různorodost.

Podle názoru SVOBODY (2009): „Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od jiné skupiny příbuzných produktů a současně je propaguje.“

#### 3.11.2. Cena

Cena byla v historii určena smlouváním kupujícího a prodávajícího.

Smlouváním tak došli k výsledné ceně. KOTLER (2007) vymezuje cenu těmito slovy: „V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.“

#### 3.11.3. Distribuce

V marketingovém mixu jde o to, aby zákazník dostal produkt ve správný čas a na správném místě. V kulturním odvětví JANEČKOVÁ (2001) rozlišuje tyto body distribuce:

- „**Distribuční kanály** – tvoří je všechny subjekty, které se účastní distribučního procesu produktu od výrobce ke spotřebiteli (patří sem např. umělecké agentury, cestovní kanceláře, kulturní centra aj.)

- **Fyzická distribuce** – zahrnuje především nejrůznější způsoby prodeje vstupenek
- **Místo spotřeby produktu** – např. koncertní prostor, muzeum, kino atd.“

Můžeme tedy hovořit o místě, lokaci, kde se festival, Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy, koná a kde je tím pádem poskytován produkt zákazníkům\navštevnickům.

### 3.11.4. Marketingová komunikace

HESKOVÁ A KOL. (2004) marketingovou komunikaci definovali jako: „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníku. V poslední době je s efektivní marketingovou komunikací spojován pojem tzv. integrované komunikace.

Zde se jedná o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a individuálně.

Jde o integrovaný zdroj informací založený na plánování nástrojů komunikačního mixu, efektivně působící na postoje cílových skupin, racionálně využívající komunikační příležitosti a zvyšující účinek multiplikačních faktorů komunikace.

Hlavní aktivity pro ovlivnění cíle marketingové komunikace vysvětluje ČIMO J. A KOL. (2004), v těchto bodech:

- **informování** – obeznámení spotřebitelů s existencí produktu, místem, časem realizace produktu, cenou vstupného atd.
- **přesvědčování** – dovedení spotřebitele k nákupu pomocí dodatečné motivace (např. účinkování populární osobnosti)
- **vzdělávání** – aby byl spotřebitel ochoten navštívit daný kulturní produkt, musí být přesvědčený, že mu porozumí a dokáže ho pochopit

Základní prvky komunikačního mixu jsou uvedeny v následující tabulce:

**Tabulka 2 - Prvky komunikačního mixu Čímo J.a kol. (2004)**

	<b>Reklama</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>
<b>Cíl</b>	informovat	budovat image	zvýšit návštěvnost	přímý prodej	vyvolat akci a udržet dlouhodobý vztah
<b>Cílový trh</b>	široký cílový trh	velmi široké publikum nad rámec cílového trhu	částečně ohraničený cílový trh	určený cílový trh	přesně určený cílový segment
<b>Efekt</b>	střednědobý	dlouhodobý	krátkodobý	krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý	krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý
<b>Nástroje</b>	plakáty, reklamní spoty, inzeráty atd.	tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, den otevřených dveří atd.	slevové kupóny, dárky, reklamní předměty	prezentace, osobní nabídka	telemarketing, neadresný mailing, internet

### 3.11.5. Propagace

Jedná se o proces marketingové komunikace mířený na zákazníka. Jde tedy o nástroje marketingového mixu, které jsou v této diplomové práci značeny jako komunikační aktivity a podrobně rozebrány pro jednotlivé ročníky.

Jak uvádí Kotler, propagace v oblasti marketingu je v současné době vnímána spíše jako podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing.

**Tabulka 3 – Propagační nástroje Kotler**

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Prodejní personál</i>	<i>Přímý marketing</i>
Inzeráty v tisku a reklamy v audioviz. Médiiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotl. balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbyistické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symboly a loga				
Videokazety				

### 3.11.5.1. Reklama

Nedílná součást našeho života, reklama, se vykytuje téměř ve všem co je kolem nás. Reklama má spousta podob, nejčastěji se s reklamou setkáváme v těchto oblastech:

- Tisková média
- Televizní média
- Rozhlasová média
- Internetová média
- Kino\film
- Venkovní media (billboardy, lavičky, citylights, apod.)

Podstatou reklamy je především zaujmout potenciálního zákazníka a přimět ho ke koupi zboží nebo využití služeb reklamované firmy. Funkci reklamy může rozdělit do těchto následujících bodů, DOMINICK (1993):

- **obchodní** - reklama pomáhá firmám prodávat výrobky či poskytovat služby
- **vzdělávací** - lidé se díky reklamě dozvědí o nových či vylepšených výrobcích a službách a také o tom, čím jim tyto mohou být v životě přínosné
- **ekonomická** - reklama umožňuje firmám zapojení do obchodního řetězce, vytvářením konkurenčního prostředí podněcuje zlepšování kvality a může vést ke snížení cen produktů a služeb
- **sociální** - u výrobce pomáhá reklama zvýšit produktivitu práce, u spotřebitele zlepšit životní úroveň či společenský status



### **3.11.6.Lidé**

Na kulturních akcích se střetává zákazník s poskytovatelem služeb a také s ostatními návštěvníky, kteří se tak stávají součástí marketingového mixu festivalu. Je proto nutné velice pozorně určovat pravidla pro chování návštěvníků při poskytování kulturních statků.

### **3.11.7.Materiální prostředí**

Materiální prostředí chápeme, jako statky s nimiž zákazník přijde do styku, mohou to být stany, stánky, atrakce, prostor, prostředí, ve kterém se zákazník nachází, osvětlení, reklamní letáky apod.

Při realizaci festivalu se jedná spíše o nehmotné prvky. Zákazník nemá možnost posoudit službu dříve, než ji zkusí, a proto již při prvním kontaktu, ať už se jedná o kontakt prostřednictvím internetu, webových stránek, reklamního letáku anebo osobní návštěvou, si vytváří představu a očekávání od služby, která je mu nabízena.

### **3.12. Přímý marketing**

Organizace festivalu ve zdejší lokalitě předpokládá velice úzkou spolupráci s klientem a především spolupráci na základě důvěry a dobrých vztahů.

Produkce se snaží přistupovat ke každému subjektu osobitě a s velikým respektem. Proto zde autor uvádí definici přímého marketingu KOTLER (2002):

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednání...“

Tento druh marketingu využívají sponzoři v podobě své interaktivní reklamy v místě konání festivalu. (viz. Nabídkový list str. 31)

### **3.13. Interaktivní marketing**

Díky moderní době a dostupnosti elektronických médií se do komunikačního mixu dostávají prvky, které se souhrnně nezávazně nazývají interaktivní komunikace. Tyto prvky jsou zařazeny i v komunikačním mixu této práce.

PELSMACEKR (2003) říká, že: „Interaktivní marketing je typický

využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

### **3.14. Management**

Pod slovem management, které je původně převzaté z anglického jazyka, se v češtině skrývá výraz „řízení“, jako klíčové definice k pochopení tohoto výrazu jsem vybral autory:

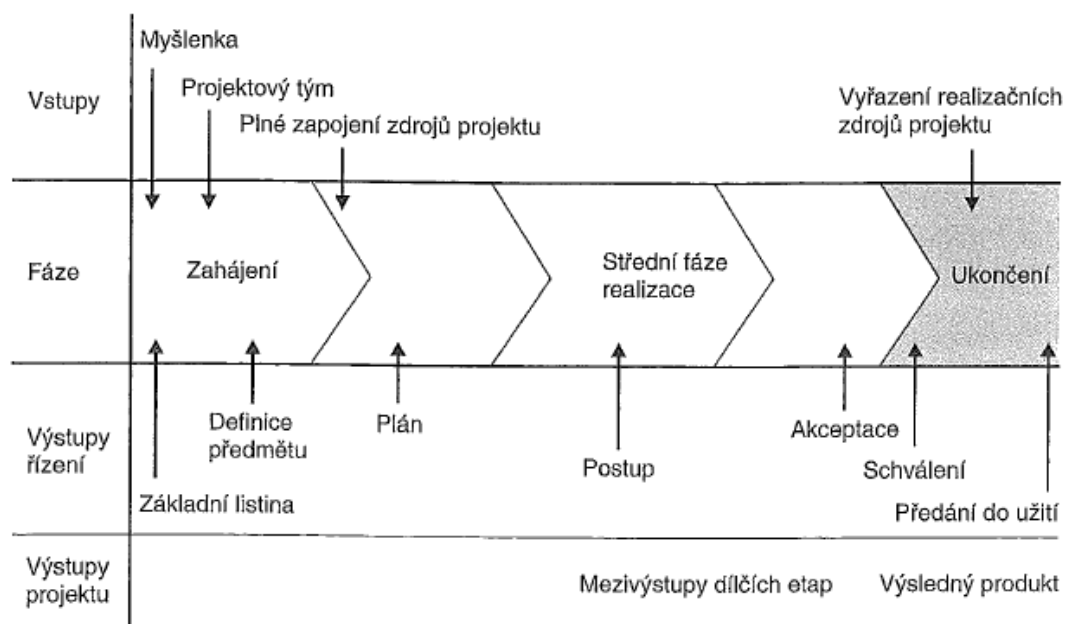
DONNELLY, GIBSON, IVANECEVICH (2004) „Management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení výsledků, kterých nelze dosáhnout individuální prací.

KOONTZ, WEIHRICH (1993): „Management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“

VODÁČEK, VODÁČKOVÁ (1994): „Pod pojmem management lze chápat soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci („manažeři“) užívají k zvládnutí specifických činností („manažerských funkcí“), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace.“

### **3.15. Projektový management**

Pro řízení projektů s relativně krátkodobými cíly jako je právě festival, lze využít znalostí z projektového managementu. Definice dle předního světového teoretika projektového managementu profesora Harolda Karznera, z knihy autorky SVOZILOVÉ (2006) je toto odvětví managementu definováno jako: „Souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“ Fáze životního cyklu projektu podle shora uvedené autorky jsou uvedeny na obrázku 2 na další straně.



**Obrázek 2 - Fáze životního cyklu projektu Svozilová (2006)**

Projektový management lze také definovat jako formální disciplínu NEWTON (2008) říká, že tento druh managementu je: „Disciplína, jejímž hlavním účelem je řízení projektů. Z projektového managementu může mít užitek široká oblast lidských činností – ať už je to stavba lodí, domů, nebo vývoj informačních systémů, vývoj a zavedení nového produktu stejně jako zavedení strategie na snížení nákladů. Znalosti potřebné pro výkon každé z těchto činností se mohou zásadně lišit.

Pro všechny je však společné, že mohou být dodány prostřednictvím projektu a řízeny prostřednictvím postupů a metodologií projektového managementu. Všechny splňují předpoklad, že k určitému datu bude dosaženo jasného a definovatelného výsledku nebo výstupu.“

Toto tvrzení tedy souvisí i s přípravou festivalu, kdy v určitý termín musí být projekt realizován. Výstižně lze projekt charakterizovat slovy DVOŘÁKA (2008): „Projekt představuje něco, co se ještě nedělalo. Oproti procesům se vyznačuje především pevným časovým harmonogramem, rozpočtem nákladů na celý svůj životní cyklus a dočasnou organizací zdrojů“.

### 3.16. Sponzoring

Bez sponzorů by většina festivalů nebyla realizovatelná. Především festivaly neziskové, jako právě festival Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy.

ČÁSLAVOVÁ (2000) definuje sponzoring jako „významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti”.

Postupem času se sponzoring stal nedílnou součástí pro fungování sportovních klubů, organizací i jednotlivých sportovců, kteří tak získávají finanční prostředky pro provozování svých činností.

Sféra sponzoringu samozřejmě nezasahuje pouze do oblasti sportu. I při organizaci akcí podobného typu, jako jsou Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy, je sponzoring neodmyslitelnou součástí.

Ottův naučný slovník mluví o sponzoringu takto: „Sponzoring = sponzorství = moderní způsob podpory ze strany osoby, instituce, pořadatele, televizního či rozhlasového vysílání (tedy sponzora), který dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu. Jméno sponzora je různými formami zvýrazněno nebo zmíněno, a tím je sponzor propagován. Většinou rozeznáváme sponzoring sportovní, kulturní a sociální“.

JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kolektiv (2012) říkají, že sponzoring je: „Nástroj public relations. Investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Cílem sponzoringu je prezentace značky/produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, podpora image firmy\organizace, uvedení nového produktu na trh a další. Sponzoring je součástí integrovaných marketingových komunikací nebo součástí komunikačního mixu. Sponzoring často využívá emocí vznikajících při sponzorovaných aktivitách (např. sport), je emotivní formou marketingových komunikací a v závislosti na velikosti a významu sponzorované aktivity získává odpovídající mediální prostor. Podstatou sponzoringu je smluvní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, který definuje poskytnuté finanční či jiné prostředky a rozsah komunikačních aktivit. Typy sponzorství: výhradní, generální, exkluzivní, řadový sponzor.“

KOTLER (2002) poukazuje, že sponzoring představuje: „Další prostředek, jehož pomocí firmy získávají pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo významným nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků či služby.“

### 3.16.1.Subjekty ve sponzoringu

Bylo by dobré si zde definovat hlavní subjekty, které ve sponzoringu figurují, dle FORETA (2006) jimi jsou:

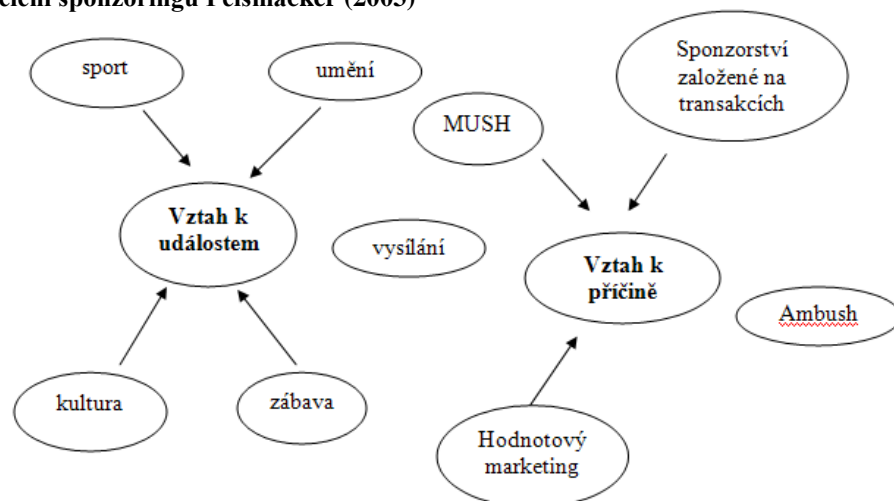
- „**Sponzorská firma** – poskytovatel materiálních či finančních prostředků
- **Sponzorovaný** – někdo, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných smluvních podmínek
- **Sponzorovaná\marketingová agentura** – zprostředkovatel vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Agentura sloužím sponzorovaným i sponzorům. Pomůže sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzory, dokáže vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Nabízí celkový přehled trhu a u krátko- i dlouhodobých projektů nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.“

Tyto subjekty pak plní dané smluvní cíle a díky tomu firma realizuje svůj marketingový plán a sponzorovaný disponuje finančními prostředky od sponzorovaného.

### 3.16.2.Dělení sponzoringu

Sponzoring se dělí do nespočtu oblastí, uvedeme si zde tabulku, která znázorňuje základní dělení sponzoringu, dle PELSMACKERA (2001):

Obrázek 3 - Dělení sponzoringu Pelsmacker (2003)



### 3.17. Nezisková organizace

Není snadné jednoznačně definovat co to je nezisková organizace, a proto zde autor uvádí interpretované znění zákona č. 568/1992 sb., tedy zákona o daních z příjmu, kde neziskové organizace figurují jako subjekty, které nejsou zřízeny za účelem podnikání.

Tento pojem autor uvádí, protože v roce 2014 se organizační tým rozhodl založit občanské sdružení, kvůli stoupajícím nárokům na organizaci.

Neziskové organizace můžeme dále dělit tímto způsobem:

- Nadace a nadační fondy
- **občanská sdružení**
- politické strany a politická hnutí
- registrované církve a náboženské společnosti
- veřejné vysoké školy
- Státem uznávané církve
- Územní samosprávné celky jako: (obce, kraje, organizační složky státu, apod.)
- příspěvkové organizace, státní fondy
- Zájmová sdružení

Znaky těchto organizací jsou podle ŠIMKOVÉ (2006) a její publikace Management a marketing neziskových organizací v praxi jsou:

- jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- jejich primárním cílem není tvorba zisku
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- nejsou založeny za účelem podnikání
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

### 3.17.1. Neziskovost

Neziskovost znamená, že organizace nebude rozdělovat zisk, který vzešel z její činnosti mezi vlastníky a vedení této organizace. Zisk, který plyne činností organizace, musí být využit na dané cíle a poslání uvedené dle platných stanov.

### 3.17.2. Financování neziskových organizací

Veliký rozdíl oproti sektoru státní správy a podnikání je to, že nezisková organizace získává prostředky od subjektů „dárců“, kteří neočekávají protislužbu, ale chtějí spíše podpořit poslání a myšlenku neziskové organizace.

Příklady odkud mohou neziskové organizace čerpat zdroje:

- Podnikatelé
- Individuální zdroje
- Příjmy plynoucí z činnosti organizace
- Členské příspěvky
- Zvýhodnění v daňových sazbách
- Nadace

## 3.18. Občanské sdružení

Nyní definujeme občanské sdružení dle BOUKALA (2009): „Občanské sdružení je sdružení fyzických či právnických osob za účelem realizace společenského zájmu (nenáboženského, nepolitického, nepodnikatelského charakteru), které registruje Ministerstvo vnitra.“

Vznik občanského sdružení je řízen zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, §6 odst. 2. Laicky řečeno stačí, aby se tři lidé domluvili, z nichž jeden musí být starší 18ti let, na společném cíli, který bude prospěšný pro stát, ustanoví přípravný výbor, sepiší stanovy a společně s návrhem na registraci dokumenty zašlou na Ministerstvo vnitra.

Toto sdružení pak nabývá statusu právnické osoby. Jménem tohoto sdružení pak mohou jednat uvedení členové, kteří jsou ověřeni na základě jména, příjmení, bydliště a rodného čísla do té doby než bude vytvořen orgán sdružení.

Obsah stanov je upraven zákonem o sdružování občanů a jejich náležitosti musí být:

- a) název sdružení,
- b) sídlo,
- c) cíl jeho činnosti,
- d) orgány sdružení, způsob jejich ustavování určení orgánů a funkcionářů, oprávněných jednat jménem sdružení,
- e) ustanovení o organizačních jednotkách, pokud budou zřízeny a pokud budou jednat svým jménem,
- f) zásady hospodaření.

Zánik sdružení může být:

- **Dobrovolný** – občanské sdružení se rozhodne ukončit svoji činnost, toto rozhodnutí vydává nejvyšší orgán sdružení.
  
- **Nedobrovolný** – na základě rozhodnutí Ministerstva, např. porušení právních povinností.



## 4 Metodologie práce

Metody, které jsem použil v této práci, jsou následující:

### 4.1. Případová studie

Jde o zkoumání změn v čase jedné nebo několika veličin nebo fenoménů. V této diplomové práci autor zkoumá změny v organizaci a přípravách festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy za poslední tři roky, které nastaly na základě analýzy jednotlivých ročníků. V práci jsou uvedeny výsledky těchto změn a jejich dopad na tento festival.

Případovou studii ve své knize *Case Study Research* YIN (2009) popisuje: „Jde o intenzivní studium jednoho případu - tedy jedné situace, jednoho člověka, jednoho problému.

Případová studie je metoda ve skrze kvalitativní, neboť dokáže dokonale splnit základní cíle kvalitativního výzkumu - zkoumá současné fenomény do jejich hloubky v jejich skutečném kontextu, zvláště v případě, kdy nejsou hranice mezi fenoménem a jeho kontextem zcela jasné.“

### 4.2. Interview

JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK A KOLEKTIV (2012) definují tento pojem ve své knize *Velký slovník marketingových komunikací* následovně: „(angl.) Patří mezi publicistické žánry využívané v public relations. Vystupují při něm nejméně dvě osoby: tazatel a tázaný. Interview se skládá z replik – celků, které najednou vysloví jeden mluvčí. Žurnalistické interview se užívá ve zpravodajství, v publicistice i jako forma zábavy. Přináší informace o jevu či události. Publicistické interview obsahuje názor tázaného a může doplňovat jiné sdělení. Zábavní interview formou dialogu naplňuje vysílací čas např. v soutěžích, kvízech nebo talk show. Využívají se různé druhy interview, např. individuální dialog, tisková konference, kulatý stůl, politická debata a další. Asymetrické interview – stručné otázky a rozsáhlé odpovědi. Symetrické interview – partnerský rozhovor, každý účastník má stejný časový prostor.“

### 4.3. Elektronické dotazování

Jako hlavní metodu sběru informací jsem zvolil nevyčerpávající dotazníkové šetření pomocí elektronických formulářů. Vzorkem byli samotní návštěvníci festivalu.

Tento druh dotazování jsem zvolil především kvůli odhadovanému průměrnému věku návštěvníků Slavností 2011 a 2012, který se odhadem pohyboval okolo 28 let. Jedná se o relativně novou techniku sběru dat s využitím elektroniky, internetu a sociálních sítí.

Tato metoda je rychlá, levná a umožňuje snadno a přehledně vyhodnotit nasbírané informace.

Nástrojem sběru dat je dotazník, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací.

Dotazník naleznete jako přílohu této diplomové práce nebo na internetové stránce: <https://docs.google.com/spreadsheet/formResponse?formkey=dEFYb21mTl8zYk8wUjIhU3lZU09venc6MA&theme=0AX42CRMsmRFbUy0yYTVkNjg3Ni00NjJkLTQwMmEtODI2ZC00MWRkOTg4OTlmZTQ&ptok=1522584478449067965&ifq>

#### 4.3.1. Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku musíme vědět následující:

1. koho se budeme ptát
2. na co se budeme ptát
3. způsob, jakým se budeme ptát

Dotazník může obsahovat otázky:

1. uzavřené, které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí, ty jsou užívány hlavně v kvantitativním výzkumu.
2. otevřené, které umožňují rozsáhlejší odpovědi, zde se zaznamenává vše, co dotázaný řekne, ty jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu.

Postup tvorby dotazníku podle PŘÍBOVÉ (1996) vypadá takto:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- Určení způsobu dotazování - v mé práci již zmíněné elektronické dotazování
- Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr- návštěvníci akce
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- Konstrukce celého dotazníku

#### 4.4. Skupinová diskuze

Skupinová diskuze bude využívána jako zdroj relevantních dat při vyhodnocení jednotlivých ročníků. V této skupině bude nejužší organizační tým spolu se zadavatelem akce. Internetový server BUSINESSDICTIONARY.COM charakterizuje skupinovou diskuzi a dělí ji tímto způsobem:

- **„Výzkum** – malá skupina lidí,(obyčejně mezi 4 a 15, ale nejčastěji 8), se společně s moderátorem zaměří na určitý produkt nebo téma. Toto uskupení se soustředí spíše na diskuzi, na místo odpovědí na formální otázky, a produkci kvalitativních dat (preferenze a přesvědčení).
- **Řešení problémů** - myšlenky a prognózy, při nichž několik odborníků nebo informovaných jedinců sdílí svůj názor na určité téma.“

#### 4.5. Výzkumný soubor

Objektem výzkumu budou účastníci vždy alespoň jednoho ročníku Slavností pravého a levého břehu Vltavy.

Jedná se především o věkovou kategorii v rozmezí 18 – 35 let a respondenti budou jak na straně účastníků, tak na straně pracovníků a umělců, kteří se účastnili na přípravách a realizaci festivalu.

Tento vzorek je částečně ovlivněný výběrem, jedná se tedy o vzorek záměrný.

#### 4.6. Respondenti

V rámci elektronického dotazování byly osloveny různé cílové skupiny s prosbou o vyplnění daného formuláře. Především:

- Návštěvníci webových stránek
- Fanoušci profilu na sociální síti Facebook
- Další část respondentů byla oslovena prostřednictvím emailu, tato skupina nemusela nutně navštívit festival Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy.

#### 4.7. SWOT analýza

SWOT analýza bude vypracována pro každý ročník festivalu na základě informací ze skupinové diskuze, elektronického dotazování a interview návštěvníků a organizačního týmu, a také ze získaných zkušeností z jednotlivých uplynulých ročníků. V této práci ji autor řadí do druhé tedy praktické části.

VEJDĚLEK (1999) definuje SWOT analýzu ve své knize, Jak sestavit marketingový plán, tímto způsobem:

„SWOT je zkratka počátečních písmen čtyř výrazů. S-Strengths, neboli silné stránky, W-Weaknesses, jsou slabé stránky, O-Opportunities představují příležitosti a T-Threats, neboli hrozby.

SWOT analýza je klíčovou metodou, která se využívá při situační analýze. Má za úkol charakterizovat silné stránky a slabiny ve vztahu k příležitostem subjektu a dále také k hrozbám trhu. Přednosti a slabiny se vztahují k samotnému subjektu (vnitřní faktory), zatímco hrozby a příležitosti jsou považovány za vnější faktory, které nemá subjekt v moci je ovlivnit.

SWOT analýza také klade otázky, které umožní subjektu rozhodnout, zda on, či jeho produkty budou skutečně schopny splnit daný plán a jakým překážkám bude nutno čelit.“

Pro bližší představu jsem se rozhodl zařadit do své práce následující obrázek schématu samotné SWOT analýzy. Jméno metody je odvozeno od počátečních písmen 4 anglických slov:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).



Obrázek 4-SWOT analýza

## **5 Představení festivalu**

### **5.1. Historie festivalu**

Historie Slavností pravého a levého břehu Vltavy sahá až do roku 2005, kdy vznikla prvotní myšlenka uskutečnit akci, která by spojila levou a pravou stranu řeky.

K samotné realizaci však došlo až na počátku roku 2011, kdy hlavním hybatelem-zadavatelem akce byl starosta města Roztoky, Jan Jakob, který určil organizátory a ucelil představu o festivalu.

První ročník se tak uskutečnil v sobotu 17.9.2011 u přívozu Roztoky – Klecany na obou březích Vltavy a byl přístupný zcela zdarma.

Zpoplatněný byl pouze převoz přes řeku, avšak cena byla spíše symbolická. První rok sloužil k ověření, zdali myšlenka podobné akce, v danou dobu na daném místě, je realizovatelná a splní předpoklady všech zúčastněných subjektů.

Jak zde bylo řečeno, vstupné na festival se nehradí, je tak velmi složité určit přesný počet návštěvníků v prvním ročníku. Odhadem první ročník Slavností navštívily minimálně 3tis. lidí. Tento odhad byl utvořen na základě shody organizačního výboru festivalu.

Díky této návštěvnosti, bylo zřejmé, že Slavnosti mají potenciál stát se tradičním festivalem a pár měsíců po konci 1. ročníku začaly přípravy pro rok 2012.

### **5.2. Základní charakteristika akce**

Internetový server mediafax.cz (2011) charakterizoval festival slovy Tomáše Poláka: „Workshopy, koncerty a sportovní akce na obou stranách Vltavy má na programu sobotní nultý ročník Slavností pravého a levého břehu. Akce se uskuteční v úseku mezi obcemi Klecany a Roztoky u Prahy a potrvá až do půlnoci, informovali v pátek organizátoři akce. Začátek slavností je naplánovaný na 10. hodinu. Vltavské břehy mezi obcemi Klecany a Roztoky spojí proplouvající loď. Návštěvníci si tím pádem mohou užít program na obou stranách řeky.

Nebudou chybět sportovní a kulturní akce pro všechny věkové kategorie. Lidé se mohou zúčastnit například závodů na kolech do vrchu, turnaje smíšených družstev v nohejbale nebo si jen vychutnat večerní světelnou show na Vltavě. Fanoušci se mohou těšit i na Divadlo Sklep nebo kapelu Toxique. Vstupné na slavnosti je zdarma.“

Na webu kdykde.cz (2011) se objevila výstižná charakteristika: „Bohatý sportovní a kulturní program je přichystán na sobotu 17. září 2011 pro všechny věkové kategorie na obou březích Vltavy, u přivozu mezi obcemi Klecany a Roztoky u Prahy. Nultý ročník Slavností pravého a levého břehu začne již v 10 hodin dopoledne a potrvá celý den až do půlnoci. Oba břehy spojí proplouvající lodě, díky kterým si návštěvníci budou moci užít program na obou stranách Vltavy. Cílem Slavností je vzájemné setkání, společné zážitky, spoluploření i prezentace obcí, s důrazem na aktivní odpočinek namísto pasivní konzumace programu. Vedle umělců žijících a působících v regionu se představí např. Divadlo Sklep nebo kapela Toxique. Hlavními pořadateli jsou města Klecany a Roztoky.“

## **6 Ročník 2011**

Přípravy na úvodní, nultý, ročník započaly již na začátku roku 2011, kdy se sešel nejužší organizační výbor v čele se zadavatelem akce, starostou města Roztoky, Janem Jakobem. Zde se nastínila hlavní myšlenka akce, možnosti její realizace a utvořil se hlavní organizační tým. Výběr jednotlivých členů byl na doporučení a známostech zadavatele akce. Každému břehu byl přidělen produkční tým, který průběžně informoval o stavu své práce. Cílem jednotlivých produkčních týmů bylo sestavit časový harmonogram příprav, stanovit předběžný rozpočet akce pro jednotlivý břeh a zajistit dostatečnou finanční podporu jednotlivých subjektů z daného břehu, navázat kontakt s místními spolky a dobrovolníky pro zajištění hladkého chodu akce, a také určit druh marketingové komunikace směrem k potenciálním návštěvníkům.

### **Oficiální a hlavní cíle Slavností pravého a levého břehu 2011**

- Ověření správnosti načasování a lokace pro realizaci projektu
- Vzbudit zájem zdejší lokality o kulturní dění
- Propojení lidí, které řeka zdánlivě odděluje
- Umožnit lokálním firmám spolupracovat a zviditelnit se prostřednictvím reklamy

## 6.1. Marketingový mix Slavnosti 2011

### 6.1.1. Produkt (product)

Jednoznačně nejdůležitější prvek marketingového mixu. Nejobecněji lze produkt vymezit jako nabídku firmy, v našem případě nabídku festivalu. Nemusí se nutně jednat o fyzický produkt, ale může jít například o myšlenku, hodnotu, patent, počítačový software atd. U nás půjde především o kulturní a uměleckou hodnotu, nabízenou návštěvníkům festivalu.

Konkrétně jde tedy o hudební a divadelní vystoupení, další doprovodný program a zážitky, které si mohou účastníci prožít – sport, střelnice, jízda na lodičce, jízda v kočáru za koňským spřežením, jízda na dobovém kolotoči, jízda na lanové dráze různé workshopy a další. Dalo by se říci, že sem můžeme zařadit i nabídku jídla pití a dalších laskominek připravených pro příchozí, a však zboží k prodeji si určuje každý prodejce samostatně a není tak možné zcela kontrolovat nabídku těchto produktů ze strany organizačního týmu.

V rámci podpory dané lokality organizačnímu týmu podařilo navázat spolupráci s pivovarem Únětice a zařadit tak do nabídky jedinou značku piva, abychom návštěvníci měli možnost ochutnat nefiltrovaný ležák oceněný 1. a 2. místem v kategorii desetistupňové a dvanáctistupňové pivo. A protože KOTLER (2001) píše: „Žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají.“ Je třeba s velikou pečlivostí vybírat nabídku, která by uspokojila přání a potřeby návštěvníků našeho festivalu.

### 6.1.2. Místo (Place)

V marketingovém mixu místo chápeme jako, území, oblast, pozemek, lokalitu nebo i prodejnu a nákupní centrum, kde daný produkt nabízíme \ distribuujeme. Můžeme však rozlišit dva druhy distribuce, a to distribuci přímou a nepřímou. U přímé distribuce se jedná o bez mezičlánkový prodej, tzn. bez účasti dalšího mezičlánku, který by se účastnil na prodeji produktu. Nepřímou distribuci lze dělit dle úrovní podle počtů zúčastněných subjektů. Nejvíce používaná je však distribuce dvouúrovňová, kdy zboží putuje od výrobce do velkoobchodu, odtud dále do maloobchodu, kde si jej koupí konečný článek, tedy zákazník.



V našem případě se tedy jedná o lokalitu a umístění našeho festivalu, kde daný produkt nabízíme. Vzhledem k tomu, že je festival určený právě pro podporu obcí podél Vltavy a myšlenka vznikla v Roztokách u Prahy, je festival situován k nejnámějšímu přívozu v Praze – Roztoky \ Klecany.

Dostupnost této lokality je vcelku dobrá, neboť je to pouhý kousek od pražských Dejvic. Mezi Roztokami a Prahou navíc jezdí linkové autobusy MHD, a poblíž je dokonce vlakové nádraží, kde pražští mohou využít karty Open card pro bezplatnou přepravu. Ačkoliv by se zdálo, že umístění na okraji Prahy bude značit ruch, nečistotu a nepříliš přívětivé prostředí, opak je pravdou. Díky řece Vltavě a spousty zeleně, lokalita působí velice klidným a pohodovým dojmem a návštěvník tak nabývá pocitu, že je zcela mimo Prahu. To napomáhá utvářet pocit klidu, bezpečí a radosti, což je dle mého názoru nepostradatelné pro dobrou pověst této akce.

#### 6.1.3. Cena (Price)

OLGA JURÁŠKOVÁ, PAVEL HORŇÁK A KOLEKTIV (2012) definují cenu takto: „Složitý marketingový nástroj (součást marketingového mixu 4P) sloužící ke směně zboží, protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby. Obvykle vyjádřena v peněžní částce. Spotřebitelé nereagují na absolutní cenu, ale na cenu, kterou srovnávají s cenou referenční. Ta vychází u cen, na trhu nebo z cen očekávaných v budoucnosti. Cenu vyšší než referenční považuje spotřebitel za ztrátu, nižší za zisk.“

Cena jako veliký fenomén a neodmyslitelný prvek marketingového mixu v našem případě nehraje zásadní roli, protože je festival neziskový a je přístupný zcela zdarma, tak jediný poplatek, který návštěvník musí platit, je za převoz po Vltavě na druhý břeh a to 50 CZK na celý den. Samozřejmě jídlo a pití si hradí návštěvník sám, ale jak bylo vysvětleno v předchozím bodu, cenu si určují sami prodejci. Na doporučení by měla být cena spíše lidová. Vybíráme proto takové prodejce, kteří jsou ochotni tuto myšlenku akceptovat.

#### 6.1.4. Promotion

Dalo by se říci, že marketingová komunikace je nejvíce viditelnou částí mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, propagace, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a další. Hlavním cílem je informovat a ovlivnit chování potenciačních zákazníků. Postupem doby se však marketingová komunikace začala

dělit na jednotlivé směry, a to na direkt marketing, event marketing, elektronický marketing a product placement.

#### 6.1.4.1. Komunikační aktivity Slavnosti 2011

Plakát akce:

Plakát a webové stránky jsou v současnosti nejběžnější komunikační technikou. Autorem designu je velice uznávaný grafik Mgr. ART. Oleg Slepcoff. Plakát je nejdůležitější ukazatel corporate identity (CI) našeho festivalu a na základě jeho předlohy se tvořily další vizuální materiály. Obsahem plakátu jsou následující informace, které by neměly chybět na žádném z propagačních materiálů, a to:

- Název festivalu včetně loga
- Čas a datum konání festivalu
- Místo konání festivalu
- Přehled účinkujících divadel a hudebních skupin
- Loga sponzorů a partnerů festivalu

Následující informace, které uvádíme na plakátu, jsou spíše doplňující, nikoliv nezbytné:

- Začátky jednotlivých představení
- Informace ohledně organizace sportovního a doprovodného programu
- Uvedení pořadatelů akce

Styl písma, jeho zvýraznění a členění celého plakátu odpovídá důležitosti a významnosti jednotlivých informací. Hlavní důraz byl kladen na barevné zpracování. Bylo zdůrazněno, že barvy mají být veselé a hravé, tak aby plakát působil veselým dojmem a držel se tak pojmu „Slavnosti“. Plakát je zároveň natolik odlišný od ostatních akcí, aby nedošlo k záměně s žádným jiným festivalem, který se koná v okolí.

O výlep a propagaci plakátu se stará organizační team. Hlavní lokalitou jsou samozřejmě přilehlé obce a obce, které spolupracují na přípravě projektu. Pro další ročník jsme se rozhodli propagovat akci v kavárnách, restauracích, vysokých školách

v Praze, tedy na místech, kde se předpokládá výskyt naší cílové skupiny. Pro důležitost tohoto prvku je pro plakátový výlep vyhrazená dostatečná finanční částka.

Náhled plakátu ročníku 2011 viz příloha 1.

Banner:

Hlavní banner byl vyvěšen na nejfrekventovanější příjezdové cestě směrem do Roztok u Prahy. Jeho rozměry byly 2 x 4 metry a grafika byla zpracována ve stejném CI. Náhled Banneru je na další straně. Účinnost této reklamy je spíše spekulativní a nedá se jednoznačně ověřit.

Leták do ruky:

Letákem je zde myšlen malý program do ruky o velikosti A5, který návštěvník dostane zdarma na stánku s informacemi, kde jsou uvedeni jednotliví účinkující s přesným časem jejich představení. Dále jsou zde uvedeni sponzoři a samozřejmě logo a název festivalu. Druhá strana letáku sloužila jako mapka areálu. Každá strana Vltavy měla jiný program, a proto i jiný leták. Pro ilustraci je zde přiložen leták levé strany festivalu společně s plánkem viz. Příloha 3 a 4.

Email:

V našem případě emailová komunikace slouží hlavně jako pozvánka pro případné sponzory a pro organizace od kterých se předpokládala organizační či jiná pomoc. Pozvánka pro obce a sponzory z roku 2011 je znázorněna níže. Součástí byla i powerprintová prezentace s konkrétní nabídkou prostoru nebo možnosti spolupráce s naším festivalem viz. Příloha 5.

#### 6.1.5. Lidé (people)

Při poskytování služeb dochází k přímému kontaktu zákazníka se zaměstnancem, a to přímo ovlivňuje kvalitu nabízeného produktu. Proto výběr dobrovolníků a zaměstnanců festivalu je velice citlivá věc neboť jediné dobrou kombinací kvalitní nabídky, prodejců a příjemného prostředí se utváří potřebný image našeho festivalu. Na lidi můžeme také nahlížet jako na část „produktu“, který firma, v našem případě festival, nabízí. Avšak protože se nejedná o neživý výrobek, je třeba věnovat jim speciální pozornost.

#### 6.1.6. Procesy (Process)

Jedná se o postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.

Jedním z hlavních předpokladů pro úspěšnou organizaci je správné plánování jednotlivých činností před, při a po konání festivalu.

Náhled časového rozložení organizačních aktivit před konání akce:

#### **12-6 týdnů před konáním festivalu: (17.5-15.8)**

- Získat veškeré kontakty potřebné pro produkci
- Získat info o spolupráci se sponzory
- Zajistit nabídku obcím určit čas pro prezentaci + místo pro jejich stánek
- Objednat\zkontaktovat muzikanty, zvuk, podium, stany, osvětlení, objednávka ostatních materiálů (písek, dřevo atd.)
- Doladit mapping areálů a rozvržení akce
- Zajistit promo (plakáty, "billboardy" + info obcím, media)
- Zajistit úklid technických služeb na předem vyznačených místech
- Zjistit počet a rozměry stanů, které budou k dispozici + jednotlivé stánky obcí.
- Udělat předběžný rozvrh a rozpočet akce

#### **4-2 týdny před konáním festivalu: (16.8.-14.9.)**

- Zajistit úklid technických služeb na předem vyznačených místech (sekání) "úprava terénu"
- Určit konečné rozmístění stanů, parkingu, hřišť, kasy, ohnišť, vaření polévek, WC, agregátů
- Rozeslat předběžné info účinkujícím a sportovcům o časovém rozvržení samotné akce (kdy, co, kde začíná)
- Doladit přepravu po řece a logistiku lodiček
- Potvrdit a ověřit objednávky: písek, zvuk, muzikanti, sport. materiál, pásy, doprava po řece, WC.
- Zajistit dobrovolníky, brigádníky a zdravotní službu

## **Dny před konáním festivalu: (15.9., 16.9.)**

- Zajistit dovoz materiálů. (Catering, stany, stoly, lavice, polévka, koše)
- Ověřit Hudební zajištění. (podium, zvuk)
- Přichystat sport. (sít', stožáry, tabule, dresy, píšťalka, míče, vápno, branky)
- Dovézt materiál pro provoz akce. (Dřevo, kamení, elektřina, kasa, pásy, osvětlení, WC, umyvárna, stany, stánky)
- Ověřit lidi. (kasa, zvuk, fotbal, volejbal, pétanque, polévka, pomocníci, dobrovolníci, zdravotník)

## **16.9. Pátek, den před hlavní částí festivalu**

8:00 - Příjezd: Kamení, dřevo, lavice, elektřina, stánky, věci ze sběrného dvora – Zajistily Roztoky (technické služby)

10:00 – odvoz věcí z Únětic (lavice, dřevo, sportovní materiál)

15:00 – stavění hlavního stanu + instalace světla, podia, PA, zajistí Suchdol.

17:00 – instalace cedulí, vyznačení parkovišť, instalace fáborků, košů, Stanů, Stánků, židlí, kasy, sít' a sportovní hřiště.

18:00 – Připravit ohně, rozmístění cedulí a tabulí, příprava světel

20:00 Jam-session

Náhled časového plánu rozložení jednotlivých vystoupení v den konání akce:

### **Levý břeh 17.9.2011**

10:00 – reprodukováná muziku v hlavním stanu + zahájení sportů

12:00 – lodička (převoz do 23h)

13:00 – zahájení slavností, zahájení workshopů, příchod promenádní trio

13:30 – Rybičky (sbor)

14:30 – Scandula (sbor)

15:00-15:45–příprava Studio Mladých ve stanu

15:00-15:45–Mladí hasiči ze Suchdola (10-15min)děti, souběžně hraje promenádní trio

VENKU

15:45-17:00 – Studio mladých (bude trvat hodinu, dávám tam rezervu)

17:00 – žongléři (venku) , rozdělání ohňů, Vaření polévky  
17:30 – promenádní trio, reprodukováná muzika  
18:30 – Suchdolský(sbor)  
19:00 – konec sportů  
19:30 – Příjezd Zacq band  
21:00 – Zacq band začátek  
22:00 – konce Zacq band, reprodukováná muzika  
23:00 – Jamsession s Ivanem Hlasem a dalšími muzikanty

### **Pravý břeh 17.9.2011**

10:00 - závody na kolech do vrchu klecanského a turnaj smíšených družstev  
v nohejbale  
13:00 - Zahájení a prezentace obcí Klecany, Máslovice, Husinec – Řež vystoupí Klíček,  
Máslovické drnkačky, Jeroným Lešner, Lakomé Barky, Clayfeeders  
19:00 - Besídka Divadla SKLEP  
21:30 - světelná show na Vltavě  
22:00 - koncert kapely TOXIQE

### **6.2. Shrnutí**

Z výše uvedených informací vyplývá, že není jednoduché správně namíchat všechna „P“ optimálně. Dobře sestavený mix zaručí úspěch, přiláká další návštěvníky a zajistí hladký průběh celého festivalu.

### **Statistické údaje ročníku 2011**

- Více než 3 000 návštěvníků
- Rozpočet přes 450.000,- Kč
- více jak 100 účinkujících \ 30 různých vystoupení
- 50 dobrovolníků, včetně hasičských sborů
- 40 různých stánků občerstvení \ workshop \ propagace

### 6.2.1. Slavnosti 2011 slovem:

Oficiální začátek byl ve 13h, již od deseti hodin dopoledne na obou březích probíhal sportovní program. Na pravém břehu se jednalo o závody na kolech do vrchu klecanského a turnaj smíšených dvojic v nohejbale. Levý břeh umožňoval turnaje příchozích ve volejbale, malé kopané a v pétanque. V Průběhu dne se postupně představilo několik desítek účinkujících s velice pestrým programem, divadelním, hudebním i sportovním.

Mezi hlavní hvězdy odpoledního programu patřili šikovní žongléři, dvojice s názvem Bratři v triku, kteří se účastnili semifinále talentové soutěže Talentmania.

Během jejich představení se z nebe snášeli parašutisti a v šest hodin večer bylo hodnocení chuti polévky, která se vařila v průběhu dne na obou březích.

O vyhlášení konečných výsledků, která polévka je lepší se postarali Tomáš Hanák a Milan Šteindler. Od 19. Hodiny se na pravém břehu konala besídka slavného divadelního sboru Sklep, a poté následoval hlavní tahák festivalu kapela Toxique. Na svých stránkách o sobě píše toto:

„TOXIQUE jsou českému publiku již dobře známým projektem, který se pro své komplexní propojení hudební perfekce a nadhledu s výpravnou výtvarnou show již dávno stal naplněním pravého významu sousloví "pop music". Kapela je díky svému osobitému stylu neodmyslitelnou součástí mezinárodní klubové scény a stálým hostem festivalových podíí a televizních show. Veliké popularity dosáhla skupina také díky přesahům do světa módy a designu a neúnavným hledáním způsobů spolupráce se špičkami těchto oborů.

V minulém roce TOXIQUE účinkovali v rámci prezentace české kultury na mezinárodní výstavě EXPO v Šanghaji, vytvořili unikátní nežánrový projekt s designérským Studiem Najbrt a vydali své v pořadí druhé album "Outlet People", za které si vysloužili již nejedno ocenění, jak mezi lajkou, tak mezi odbornou veřejností. Konec roku uzavřeli sérií padesáti koncertů v Čechách a Velké Británii.“

Od 11. hodiny se lidé přesunuli na levý břeh, kde se konala závěrečná jam session, na kterou byl pozvaný Ivan Hlas a další hudebníci. Brány festivalu se zavřely kolem třetí hodiny ranní.

Navzdory tomu, že v okolí probíhaly další dva festivaly, tak v průběhu celého dne dorazilo odhadem více jak 3 000 návštěvníků a Slavnosti pravého a levého břehu se tak staly velice úspěšnou akcí s dobrým příslibem do budoucna.

### **6.3. SWOT analýza slavnosti 2011**

Tato SWOT analýza byla sestavena na základě elektronického šetření (viz. kapitola 2.) a skupinové diskuze organizačního týmu, kde byly jednotlivé aspekty vyhodnoceny takto:

#### **Silné stránky:**

- Místo konání akce:

Klidná, prostorná a dostupná lokace na březích Vltavy s bujnou vegetací nedaleko Hlavního města Prahy. V okolí dobře známá neboť je zde zaveden převoz mezi Roztokami a Klecany.

- Datum:

Slavnosti jsou pořádány na konci festivalové sezony v druhém zářijovém víkendu a zároveň tento termín nenabízí jinou velikou akci v blízkém okolí. Zároveň počasí je stále celkem ustálené a teploty stále ještě vysoké.

- Nezaměnitelnost

Po celý rok v Praze ani v okolí neexistuje žádná podobná akce se stejným posláním a tématikou.

- Spojení hudby, divadla a sportu

Festival nabízí jedinečné kulturní propojení, kde návštěvník má možnost hrát několik sportů a zároveň si po celý den užívá kulturní program.



- Lidová atmosféra
 

Nejsilnější stránka našeho festivalu je jednoznačně atmosféra, která ročník 2011 provázela. Areál je uzpůsobený a upravený ve stylu dobových slavností a působí veselým a hravým dojmem. Zároveň výběr účinkujících je takový, aby tento přátelský duch podporoval. V neposlední řadě organizátoři, brigádníci i prodejci jsou vedeni k příjemnému a vřelému vystupování a lidé se tak cítí spokojení už při příchodu do areálu.
- Mapping areálu
 

Vhodné rozmístění stánků s občerstvením, stánků s workshopem, sportovišť a hlavního stanu. Celý areál byl přehledný a vše snadno dostupné.
- Vstupné zdarma
 

Díky dotacím a sponzorům je možné náš festival pořádat zdarma. Proto se dá předpokládat vysoká návštěvnická účast i na dalších ročnících této akce.
- Kreativní přístup
 

Díky omezenému rozpočtu jsme se snažili vynalézt postupy a řešení pro úsporu peněz. Uvedl bych zde materiální zajištění okolních obcí, dobrovolnickou pomocí místních hasičských sborů a nižšího honoráře vystupujícím.
- Komunikace a kontakty
 

Posláním festivalu je propojit levou a pravou stranu Vltavy, tak aby řeka lidi spojila, místo aby je rozdělovala. Slavnosti tak poskytují možnost pro výměnu kontaktů a navázání spolupráce občanů, obcí a měst.
- Synchronizace programu
 

Festival proběhl bez jakéhokoliv časového skluzu a jednotlivá představení začínala v přesný dříve stanovený čas. Program obou břehů byl tvořen, tak aby se účinkující příliš nerušili při souběžném programu. Závěrečné hvězdy byly rozvrženy, aby se jejich program nepřekrýval.

- Tradice
 

1.ročník se vydařil a proto se nyní předpokládá ještě větší účast veřejnosti sponzorů a dobrovolníků
- Workshop
 

Veliký úspěch sklidilo 12 stánků s autorskými dílnami, odkud si návštěvníci mohli odnést předměty a textilie různého druhu. Výběr zboží korespondoval s veselostí a hravostí festivalu.

#### **Slabé stránky:**

- Mediální propagace
 

Pozdní předání informací mediím o konání našeho festivalu, rovněž pozdní výlep hlavního banneru. Nefunkčnost webových stránek a nezřízení profilu na sociálních sítích.
- Málo hvězd
 

Vzhledem k tomu, že festival je určený pro rozvoj kultury v blízkém okolí konání akce, většina umělců je málo známá širšímu obecnstvu. Tato situace je také dána limitem rozpočtu pro honoráře vystupujícím.
- Dlouhá příchodová cesta
 

Cesta do areálu levého břehu je naneštěstí dlouhá, i při přesunutí parkoviště návštěvník musel ujít 350m. S organizačním teamem jsme se snažili zpříjemnit ji barevnými fáborky ve stylu našeho festivalu.
- Sporty
 

Předpokládaný zájem o sportovní vyžití v disciplínách fotbal a volejbal příchozích se nenaplnil. Za celý den tuto možnost zasportovat si, využilo pouhých 20 lidí.
- Spolupráce s obcemi
 

Pozdní nabídka obcím o možnosti propagace své nabídky.

- Spolupráce s úřadem  
 Jako veliký problém se jevila komunikace s úřadem v Roztokách u Prahy. Jedná se o pozdní odepisování emailové korespondence a neplnění domluvených termínů při organizaci akce.
- Brigádníci  
 Velmi omezený počet brigádníků z důvodu nedostatku vymezených financí na lidské zdroje.
- Špatné osvětlení  
 Kvůli atmosféře byly v areálu levé strany festivalu instalovány speciální lampy na dřevěných kůlech, ovšem s malou svítivostí a areál tak v noci působil temným dojmem.
- Výplaty umělcům na místě  
 Problémy při vypisování faktur a tím pádem nemožnosti vyplatit některé účinkující.
- Název  
 Dlouhý název, který se nedá jednoduše zkrátit, tak aby zkratka nabývala stejného smyslu a významu. Několikrát se opakovalo, že účinkující při prezentaci naší akce měli problémy s délkou názvu našeho festivalu a komunikovala se jak a zda by se název mohl krátit.

#### **Příležitosti:**

- Tradice a velikost akce  
 Jednou z vizí a příležitostí dalšího ročníku je oslovení slavnějších umělců, kteří přilákají ještě více lidí a rovněž rozšířit program, tak aby se Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy staly nedílnou součástí festivalového dění v České republice.
- Výběr umělců  
 Oslovit i zahraniční umělce a obohatit tak nabídku kulturního programu, který tak přiláká široké spektrum nových návštěvníků.

- Dotace a sponzoři
 

Úkolem dalších ročníků je rovněž přibrání dalších sponzorů a včasné řešení dotační politiky, tak abychom měli vyšší rozpočet a mohli si tak dovolit pořádat festival bez zbytečných omezení.
- Program na více dnů
 

Další ročník bude již dvoudenní s tím, že první den bude program pouze na levé straně, kde od rána bude probíhat několik divadelních vystoupení lodi Formanů a večer odehrají koncert hudební skupiny různých stylů.
- Sporty
 

Je třeba vymyslet nové sporty, které budou pro příchozí více atraktivní a vzbudí v nich zájem o sport. V roce 2011 byl nejoblíbenějším sportem pétanque a nohejbal. Ostatní sporty jako fotbal a volejbal nebyly prakticky vůbec navštěvované.
- Media
 

Prosadit se do main-streamových médií. Tím myslíme TV a radia. Popřípadě oslovit nejnavštěvovanější internetové servery.
- Vyvážení programu
 

Vymyslet program tak, aby každá strana festivalu měla své hvězdy a rovnoměrně tak přitahovala zájem návštěvníků.
- Kvalitnější podmínky pro účinkující
 

Jelikož ročník 2012 uvítá velice uznávané muzikanty, organizační team se rozhodl investovat více finančních prostředků do zvukové a pódiové techniky. Tak aby vše odpovídalo standardům velkého festivalu.
- Brigádníci
 

Vyhradit více financí na pomocníky a jejich výplaty, tak aby bylo dostatek lidí a vše se stíhalo bez zbytečného stresu.

## Hrozby:

- Počasí

Největší hrozbou, jakož to pro každou akci konanou pod širým nebem, je počasí. V případě špatného počasí jsou v areálu připravené stany pro návštěvníky, nicméně tato situace by odradila veliký počet návštěvníků.

- Malá návštěvnost

Tato hrozba je spojena ruku v ruce s počasím ve dnech konání akce a rovněž se špatně zvolenou propagací. Problém malé návštěvnosti je vždy velké téma začínajících festivalů, které nejsou tradičně pořádány.

- Elektřina

Celý festival je napájený z nedaleké vodárny a síť je rozvedena speciálními elektro-stanicemi, které jsou obsluhovány pouze zodpovědnou osobou. V případě výpadku je pak složité tuto osobu kontaktovat.

- Konkurence

V případě konání dalšího festivalu v blízkém okolí hrozí úbytek lidí. Konkurenti jsou ovšem i akce, v jiném termínu a v jiné lokalitě, kde potencionální návštěvníci utratí své peníze.

- Sponzoři

Nezájem sponzorů, a tím pádem nedostatek finančních prostředků pro pořádání velké akce. Nebo snížení rozpočtu, a tím pádem neschopnost pozvat známe umělce.

- Zranění

Při velké účasti lidí, vždy hrozí nějaká zranění. Nejvíce při nastupování na převozy k druhému břehu. Tato situace byla ošetřena nápisem při vstupu na molo: „Vstup pouze na vlastní nebezpečí!“

- Nemoc účinkujících

Tato situace se dá řešit pouze s určitým předstihem. Při odřeknutí v den konání akce se účinkující nahradí reprodukovanou muzikou.

### **6.3.1. Vyhodnocení**

Z dané analýzy jsme získali potřebné informace například výhodu vhodného rozmístění stánků a stanů v areálu, další velké pozitivum bylo propojení hudby a divadla.

Při detailním pohledu na slabé stránky festivalu, zjistíme, že jejich eliminace bude velice složitá, což se potvrdilo již při přípravách dalšího ročníku r. 2012, a proto jako nejvhodnější strategii do budoucích let vidím v maximalizaci silných stránek a příležitostí.

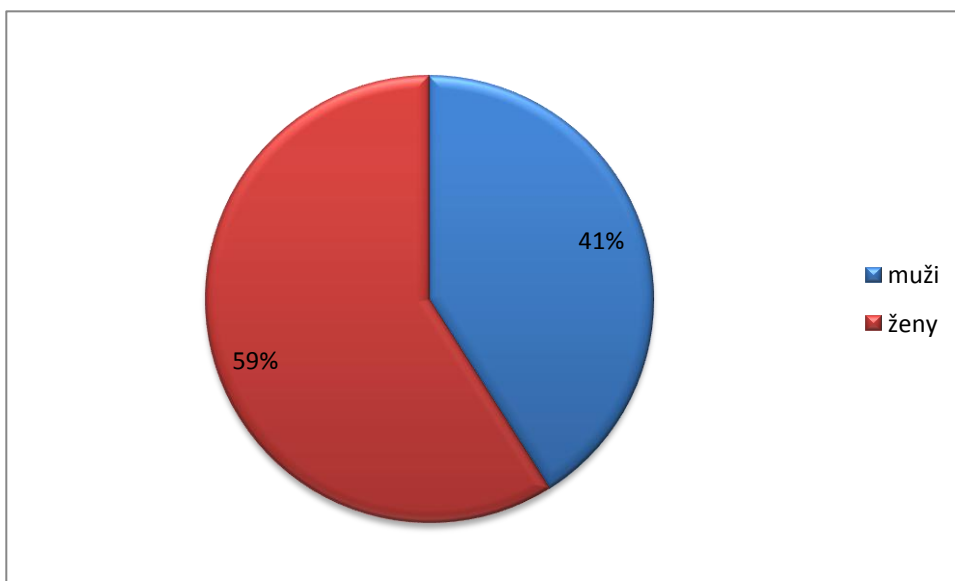
### **6.4. Vyhodnocení výsledků elektronického dotazování a skupinové diskuze**

Po skončení 1. Ročníku bylo elektronicky dotazováno několik desítek respondentů na základě náhodného výběru. Tohoto průzkumu se účastnilo více jak 100 respondentů a všechny data jsou uváděny v procentech zaokrouhlené na celá čísla.

Elektronické dotazování:

#### **Pohlaví**

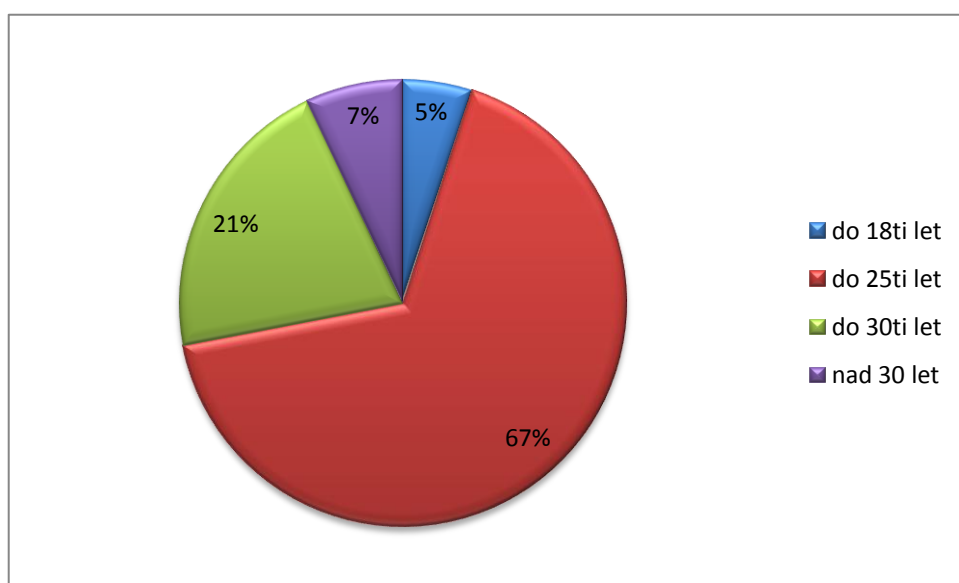
Vzorek byl uzpůsoben tak, aby odpovědi v závislosti na pohlaví nebyly zkresleny převahou jedné či druhé strany. Jak je vidět v uvedeném grafu, mírnou převahu mají ženy, toto může být dáno ochotou vyplnit obdobný dotazník, ale také větším kulturním zájmem o akce pořádané v okolí. Graf je umístěn na další straně.



**Graf 1 - Pohlaví**

### Věk

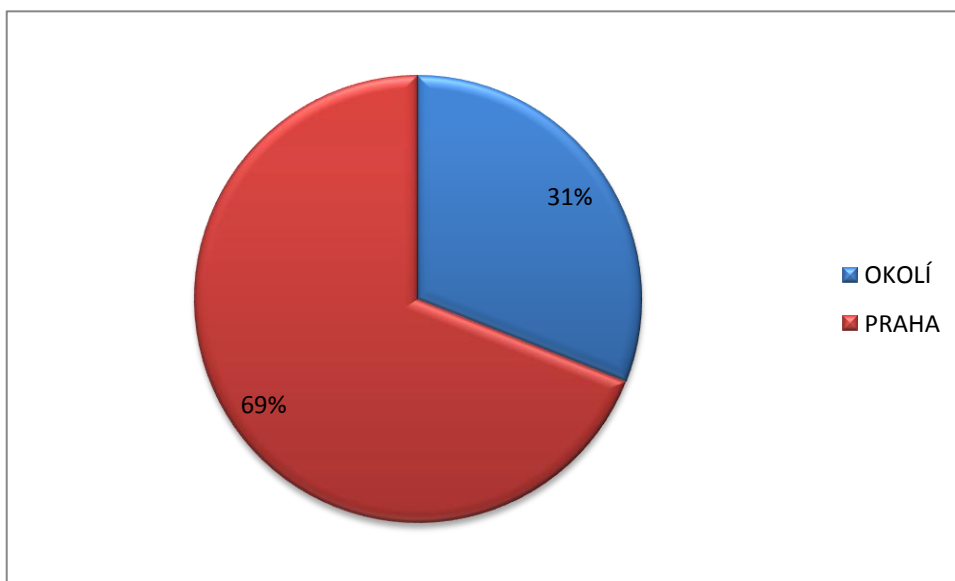
Věkové rozložení našeho festivalu vypovídá o cílové skupině, kterou jsme si předem určili, a to je skupina 18 – 35 let. Lidé v tomto věku jeví největší zájem o kulturní dění a rádi se účastní akcí podobného typu.



**Graf 2 - Věk**

### Místo současného bydliště

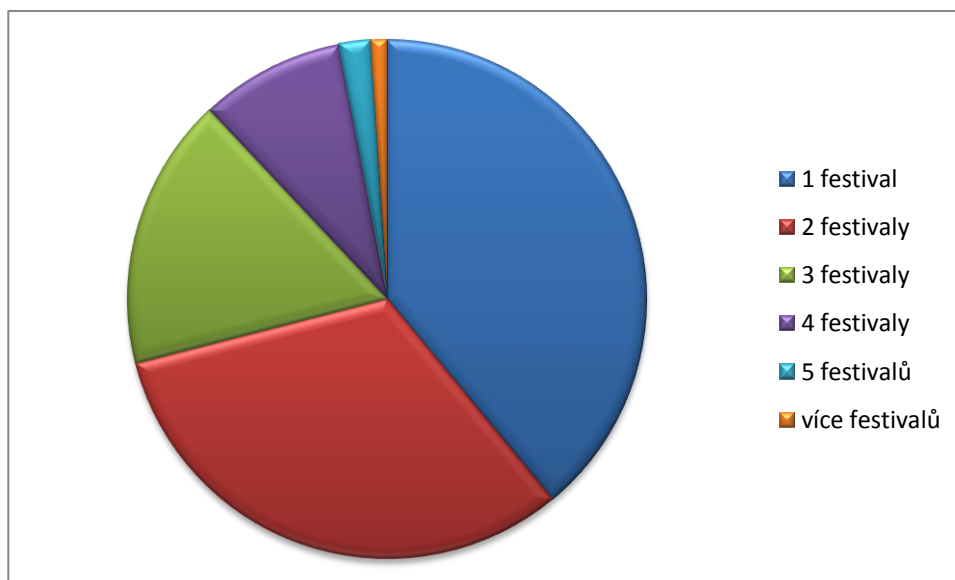
V této části nás spíše zajímalo, jaký dopad má festival na mimo pražské obyvatelstvo, tím se myslí obyvatelé vzdálenější alespoň 30km od Prahy. Graf je umístěn na další straně.



**Graf 3 - Bydliště**

### Počet festivalů navštívených za rok 2011

Z této statistiky mimo jiné vyplývá, že obyvatelé hlavního města se účastní více festivalů než obyvatelé mimo Prahu. Je proto velice výhodné pořádat festival u Prahy, kde je dostupnost pro Pražské stejná jako pro ty z přilehlého okolí.

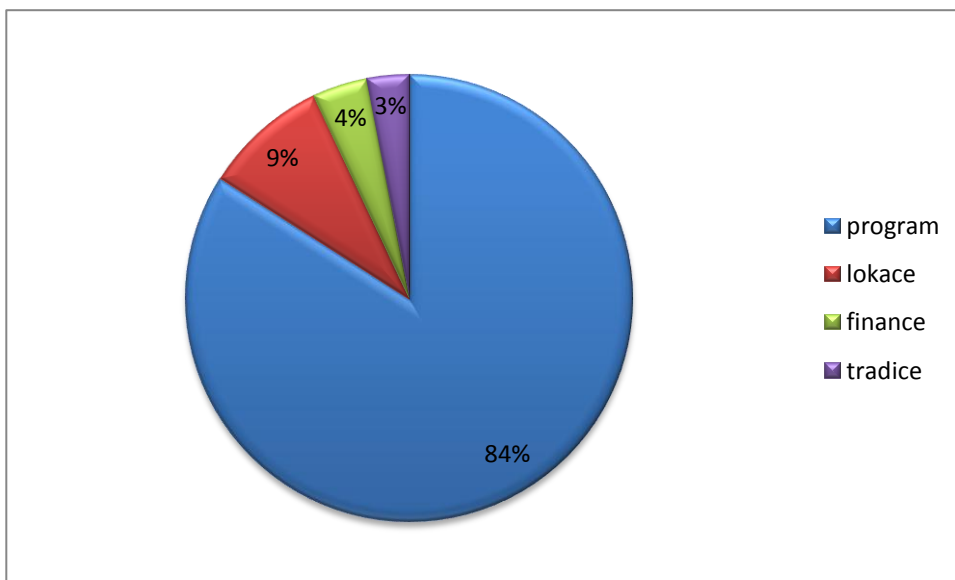


**Graf 4 - Návštěvnost festivalu**



### Preference při výběru festivalu

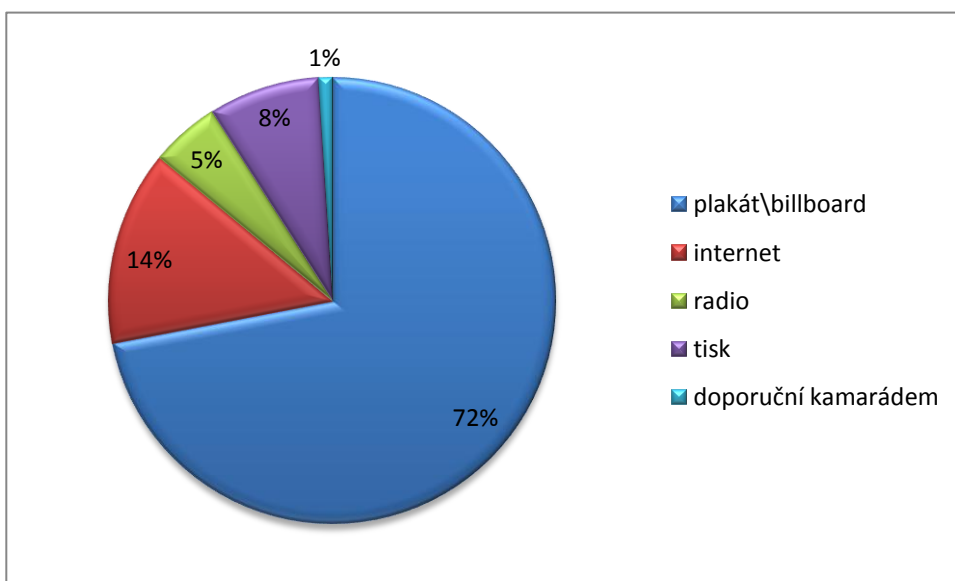
U tohoto grafu je jasně vidět, že většina lidí si vybírá festivaly podle účinkujících a programu festivalu. Proto i my jsme se rozhodli zařadit pro ročník 2012 známější umělce, kteří přilákají široké publikum.



Graf 5 - Preference při výběru festivalu

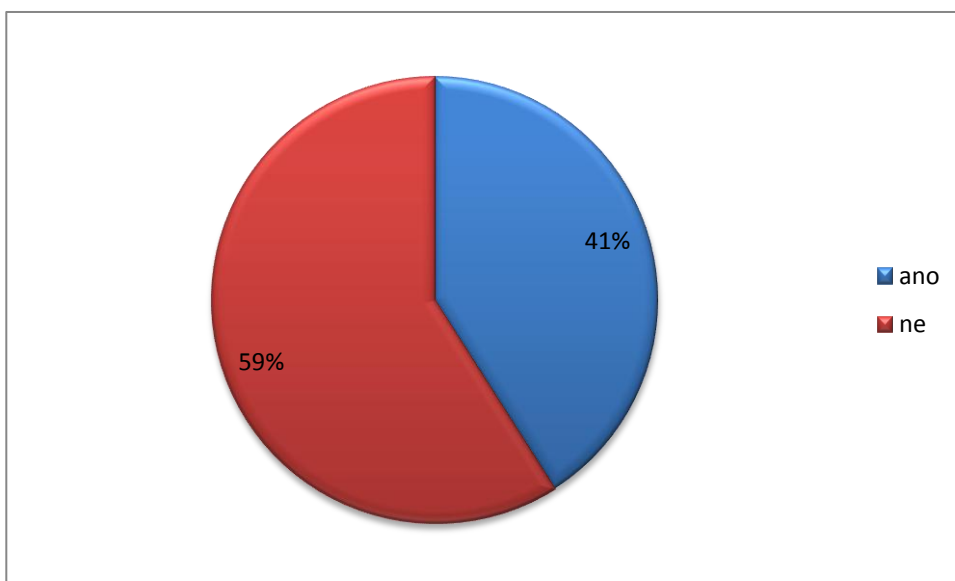
### Účinnost reklamy

Respondenti byli dotazováni, odkud se dozvěděli o našem festivalu. Výsledek jasně naznačuje účinnost tiskové reklamy v podobě plakátů a billboardů.



Graf 6 - Účinnost reklamy

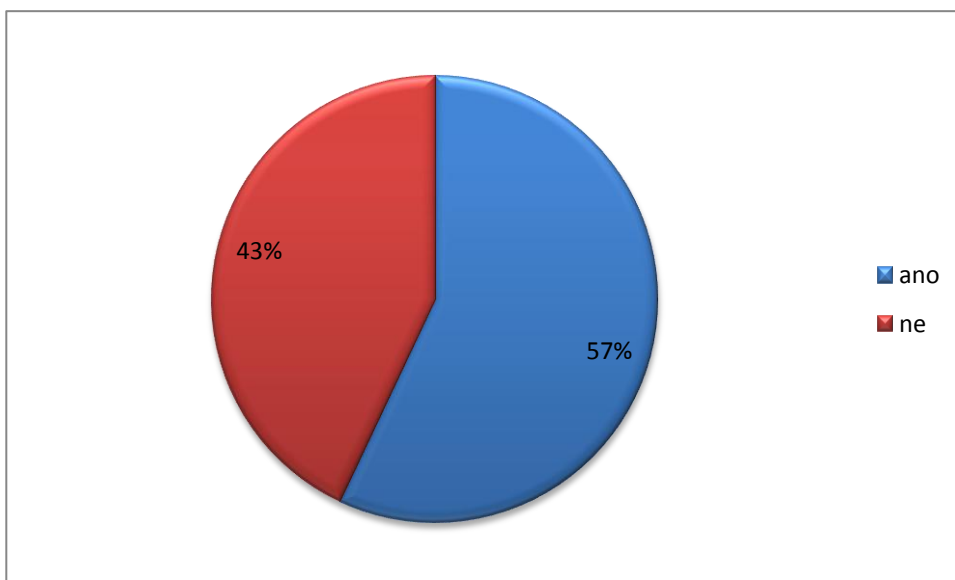
Druhá část se zaměřila na účinnost reklamy pro sponzory. Otázka byla zda si respondent vyabaví alespoň jednoho sponzora akce uvedeného na plakátu a tiskových materiálech.



**Graf 7 - Účinnost reklamy II (sponzorská vizualizace)**

### **Účast na doprovodném programu v rámci festivalu**

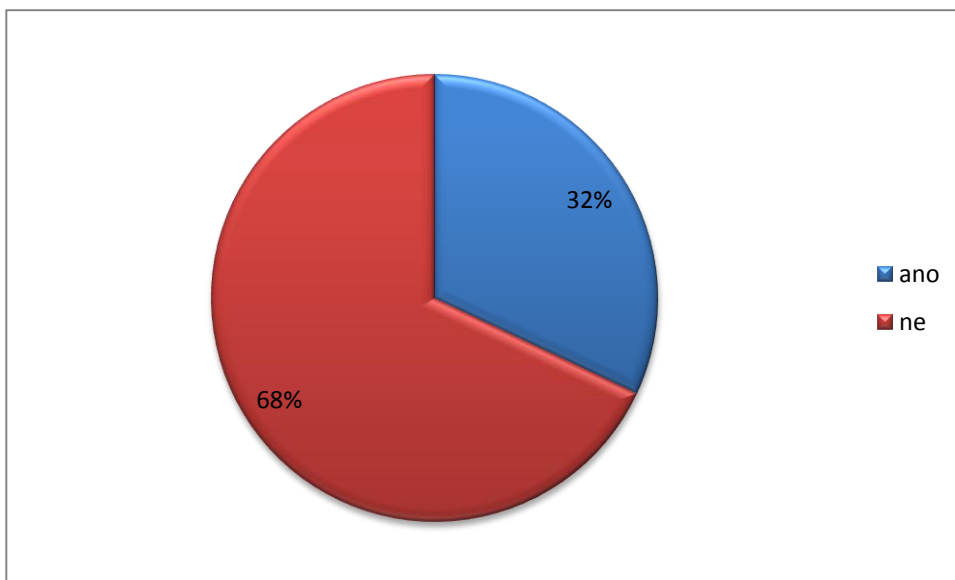
Dotazník se zaměřil i na činnosti, které návštěvník festivalů vyžaduje. Byla tedy kladena otázka, zda-li se respondent účastní doprovodného programu, jako jsou různé hry, sporty a soutěže.



**Graf 8 - Účast návštěvníků na doprovodném programu**

### Účast na sportovním dění

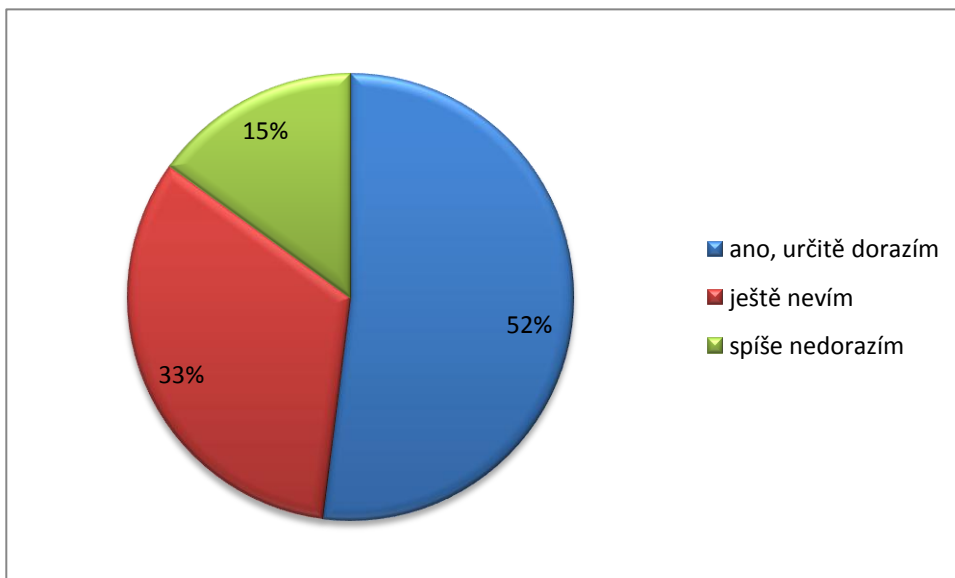
Z vybraných 57% jsme zjišťovali kolik lidí využilo sportu na našem festivalu. Jak vyplývá ze slabých stránek naší SWOT analýzy, sport měl velmi malou odezvu u návštěvníků, o čemž svědčí i následující graf.



Graf 9 - Účast návštěvníků na doprovodném sportovním programu

### Účast na dalším ročníku Slavností 2012

V dotazníku jsme šetřili, zda respondenti očekávají další ročník a zda li si naplánují účast. Ukázalo se, že více jak většina návštěvníků si akci nenechá ujít.



Graf 10 - Plánovaná účast na ročníku 2012

## Skupinová diskuze

Pro zjištění dalších informací o festivalu, jeho průběhu, zlepšení organizace a celkového hodnocení jsem svolal, po ukončení 1. ročníku, schůzi úzkého organizačního teamu a s jednotlivými členy jsem vedl neformální rozhovory na výše uvedená témata. Jako výhody a klady našeho festivalu byly určeny následující body:

- Návštěvnost,
- Propagace,
- Brigádníci (jejich výkon),
- Organizace aut a vozového parku,
- Na festivalu nedošlo ke zranění
- Synchronizace programu obou břehů,
- Mapping areálu,
- Převoz, pronajaté lodě a organizace dopravy po Vltavě,
- Hasiči a jejich dobrovolná pomoc,
- Táborák a jeho socializační efekt
- Občerstvení (rozvrstvení),
- Lidová atmosféra,
- Výzdoba areálu.

Rovněž jsme řešili, co se nepovedlo a v čem byl největší problém. U těchto bodů se názory spíše lišily:

- Sporty a nezájem příchozích o to si zasportovat
- Stánky obcí (včasná nabídka),
- Polévka (málo ohlasů),
- Komunikace s obcí, především Roztoky u Prahy,
- Zmenšit místo pro parking kol,
- Malá světelnost levého břehu ve večerních hodinách,
- Brigádníci (malý počet),
- Bannery, pozdní realizace
- Finance pro účinkující na místě nebyly přehledně rozdělovány.

## **6.5. Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků**

Nyní se autor pokusí v krátkosti navrhnout kroky, které by bylo dobré podniknout pro nápravu chyb a slabých stránek dalších ročníků festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy.

Nejprve si však definujeme aktivity, v nichž byly odhaleny nedostatky:

- Strategické plánování
- Komunikace se sponzory
- Komunikace organizačního teamu
- Lidské zdroje
- Hodnocení festivalu
- Finance festivalu
- Mediální zajištění a propagace
- Organizace sportů

### **6.5.1. Strategické plánování**

Velká pozornost by se měla věnovat strategickému plánování. Do procesu bude zařazeno spíše dlouhodobé strategické plánování, tak aby bylo dosaženo maximálního efektu našeho marketingového mixu. Organizační team druhého ročníku festivalu pro rok 2012 tuto strategii využil a první jednání proběhla ihned po skončení 1. ročníku.

### **6.5.2. Komunikace se sponzory**

Správná komunikace se sponzory je nedílnou součástí dobře fungujícího Festivalu a správného marketingového mixu. I zde byly odhaleny nedostatky. V dalších ročnících budeme dbát na velice blízký až osobní vztah s jednotlivými sponzory neboť jedině tak lze docílit toho, aby se sponzor cítil ojedinele a spolupráce z jeho strany byla maximální a užitečná pro obě strany. Budou vytvořeny nové sponzorské balíčky s různou cenou, tak aby i sponzoři s menším finančním příspěvkem mohli být osloveni pro následnou spolupráci.

Důraz je kladen na vytvoření speciálního nabídkového listu, který zaujme co nejvíce sponzorů aniž by záleželo na výši a druhu finanční spolupráce.

### **6.5.3. Komunikace širšího organizačního teamu**

Širším organizačním teamem se myslí spolupracující obce, starostové, důležití sponzoři, popřípadě osoby podílející se na přípravách a organizaci festivalu. Produkce zavede pravidelné schůzky určitý den v měsíci, kde jednotlivé osoby mají prostor pro vznesení návrhů a připomínek a společně je řešit v širším kruhu. Porady pak fungují jako brainstorming a žádný dobrý nápad nezůstane v zapomnění.

### **6.5.4. Lidské zdroje**

Zajištění dostatku brigádníků a dobrovolníků je základem hladkého průběhu akce. V našem případě bude osloveno více dobrovolnických sdružení emailovou korespondencí s nabídkou barterové výměny, a to prostoru pro jejich propagaci výměnou za pomocníky \ dobrovolníky. Budeme muset vyhradit větší finanční částku pro výplaty brigádníkům a umožnit tak pronájmu většího počtu pracovních sil.

### **6.5.5. Hodnocení festivalu**

Ani vysoká návštěvnost pořadateli nezaručí úspěch a oblibu u návštěvníků. A proto doporučuji vytvořit stánek přání a stížností, kde by lidé mohli své dotazy a připomínky ventilovat.

Je zapotřebí udělat přímý výzkum pomocí dotazníků, a však nejsem přesvědčený, zda by vyplňování dotazníků nemělo spíše negativní efekt.

Další vhodnou metodou je elektronické dotazování návštěvníku pomocí nasbíraných emailů, které by se svým souhlasem návštěvníci poskytovali u stánku s informacemi.

### **6.5.6. Finance festivalu**

Finanční zajištění je nejdůležitějším faktorem každé akce. Od něho se odvíjí veškeré plánování a rozpočet jednotlivého programu.

Proto musíme aktivně vyhledávat sponzory v průběhu příprav již po konci prvního ročníku popř. zvyšovat příjem od stávajících sponzorů a prohlubovat spolupráci i v rámci barterové výměny.

Důležité je nejen navyšovat příjmy festivalu, ale také snižovat jeho náklady.

Proto je nutné neustále jednat o cenách umělců, pronájmu aparatury, podia, osvětlení a jiných věcí, u kterých není pevně stanovená cena a je zvykem o ceně smluvně komunikovat.

### **6.5.7. Mediální zajištění a propagace**

1. Ročník festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy neměl hlavního mediálního partnera, a proto hlavním úkolem ročníku 2012 je takového partnera najít. Mělo by se jednat o celoplošné rádio, kde bude vysílaný spot s pozvánkou na festival a bude informovat posluchače o programu a možnostech kulturního vyžití návštěvníků. V případě, že by pro žádné rádio nebyla nabídka spolupráce dost atraktivní, zaměříme se na mediální deníky, kde by pravidelně vycházela rubrika s novinkami našeho festivalu.

### **6.5.8. Organizace sportů**

Pro rok 2012 se budeme snažit najít dost atraktivní sport, aby přilákal jak mladé sportovce, tak ty starší. Pro naplnění účasti ve sportovních disciplínách bude vytvořena speciální pozvánka, která bude prezentována v regionálních novinách, popřípadě informaci o sportech zařadíme do spotu v radiu našeho mediálního partnera. Pro ukázkou pozvánka z minulého roku vypadala následovně: ***Velké utkání v malé kopané (a volejbale)***

*Dovolujeme si vás pozvat na přátelská utkání pravobřežních proti levobřežním v rámci našich Slavností v sobotu 17. září. Od deseti hodin Vám budou k dispozici na pravém břehu travnatá hřiště na kterých budou až do 17.30 probíhat utkání příchozích v malé kopané a volejbale. Naši organizátoři budou utkání koordinovat a zapisovat průběžně výsledky, které budou vyhlášeny v 18.00. Týmy budou smíšené, uvítáme ženy, muže, dorostenky i dorostence.*

***Přijďte podpořit svůj břeh a hlavně oslavit naše setkání u Vltavy !***

## **6.6. Hlavní plány a vize úspěšné organizace dalšího ročníku v bodech**

Hned po skončení prvního ročníku, následovala schůze organizačního týmu, kde se hodnotil výsledek a průběh 1 ročníku festivalu. Zároveň se odstartovaly přípravy na další rok festivalu. Průběh těchto příprav je popsán dále.

- Opět úspěšně zorganizovat festival Slavnosti pravého a levého břehu
- Více propracovat samotnou organizaci a přípravu
- Rozšířit propagaci, především v oblasti elektronických medií
- Odstranit komunikační šumy

## 7 ROČNÍK 2012

Přípravy na další, druhý ročník, započaly několik týdnů po konci Slavností 2011 schůzkou zadavatele a organizačního týmu. Byly zde vyhodnoceny klady a zápory proběhnuvší akce a přislíbena podpora pro ročník 2012.

Dále jsme ustanovili priority, na které bylo potřeba se zaměřit. Jednou z priorit byla zlepšená komunikace mezi organizačním týmem a zadavatelem akce, informace se mnohdy nedostávaly včas ke správným lidem a celá organizace byla velmi zpomalená a nepružná. Dalším bodem jednání byl nepřehledný a složitý rozpočet, proto jsme vymysleli systém, který napomáhá zpřehlednit celkové financování akce.

Tento ročník byla nechána mnohem větší benevolence vůči organizačnímu týmu a tento tým tak fungoval, jako zcela nezávislá jednotka, která si nechala schvalovat zadavatelem pouze zásadní prvky finančního charakteru.

### Oficiální a hlavní cíle Slavností pravého a levého břehu 2012

- Propojení lidí, které řeka zdánlivě odděluje
- Naplnit očekávání zadavatele, sponzorů a partnerů akce
- Podpořit kulturní dění v dané lokalitě
- Umožnit lokálním firmám spolupracovat a zviditelnit se prostřednictvím reklamy
- Maximalizovat potenciál v oblasti marketingové komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům



## **7.1. Marketingový mix Slavnosti 2012**

Zde jsou uvedeny pouze změny a nastavby jednotlivých bodů oproti ročníku 2011.

### **7.1.1. Produkt (product)**

Na základě SWOT analýzy jsme se rozhodli pro tento ročník zařadit do našeho programu více hvězd a místních účinkujících, tedy při výběru účinkujících jsme kladly důraz na jejich popularitu a ohlasy v daném roce tak, aby nabídka návštěvníkům byla co nejvíce lákavá a pestrá. Celkově o 14 vystoupení více. V oblasti gastronomie, jsme se rozhodli, na základě vyjednávání s hlavním sponzorem, zařadit do nabídky další značku piva. Návštěvníci tuto skutečnost nadšeně přijali neboť sponzor cenu piva z části dotoval, tudíž bylo za velice přijatelnou cenu. Nabídka sportů na levém břehu však byla zadavatelem vetována a pro tento ročník byl dovolen pouze Pétanque. Tato skutečnost byla dána také rozdílným mappingem areálu, viz další bod.

### **7.1.2. Místo (Place)**

Ačkoliv dle SWOT analýzou z roku 2011 bylo zjištěno, že mapping areálu byl silnou stránkou, rozhodli jsme se tento prvek ještě vylepšit. Bylo to dáno také rozdílnými požadavky jednotlivých stanů a stánků, ale také zařazením druhého podia na levém břehu Vltavy a 40ti metrové lodi Tajemství nad oblast areálu. Drobné změny se týkaly také umístění značení pro příchozí a cyklisty. Areál se stal mnohem přehlednější a návštěvník měl vše na dosah ruky.

### **7.1.3. Cena (Price)**

Festival byl přístupný opět zcela zdarma a pásky pro přívoz, za 50Kč,-, bylo možné zakoupit na informacích na obou březích Vltavy, osoby do 140cm a zvířata byly přepravovány zdarma. Kontrolu měli na starosti samotní převozníci.

#### 7.1.4. Promotion

V této sekci jsme se snažili co nejvíce využít známostí a prostředků, abychom ustanovili co nejlepší druh komunikace.

##### **7.1.4.1. Komunikační aktivity Slavnosti 2012**

Plakát akce:

Autorem designu byl opět uznávaný grafik Mgr. ART. Oleg Slepcoff. Samotný plakát nebyl více obměňován, změněn byl pouze program a sekce sponzorů.

Pro ilustraci je v příloze 6 uvedený obrázek a značí požadavky pro grafika.

Náhled plakátu ročníku 2012 najdete jako přílohu 7.

Banner:

Pro ročník 2012 jsme nechali vyrobít 4ks bannerů, které byly vyvěšeny na nejfrekventovanější cesty do Roztok a Klecan. V den konání akce byly přemístěny na příjezdové cesty do samotného areálu. Banner pro rok 2012 byl zpracován grafikem festivalu a důraz byl kladen především na velikost loga. Náhled naleznete na konci diplomové práce jako přílohu 8:

Leták do ruky:

Leták zaznamenal asi nejvíce změn z našich grafických materiálů. Zcela jsme upustili od mapy areálu a druhou stranu plánku jsme obsadili programem druhého břehu. Náhled viz příloha 9.

Internetové stránky:

Tato komunikační technika byla využita až v letošním ročníku 2012. Je to z toho důvodu, že první ročník 2011 měl určit, jak veliký zájem o festival bude, a proto finance byly směřované spíše do tiskových materiálů nikoliv do webových stránek.

Cíle stránek jsou podobné jako u plakátu našeho festivalu. Opět zde uvádíme místo, čas a datum konání akce, je zde vyhrazen prostor pro historii a galerii akce.

Návštěvníci stránek se mohou dotazovat organizátorů prostřednictvím internetového fóra, popřípadě si sdělovat dojmy a informace ohledně minulého ročníku. A samozřejmě je zde uvedený úplný program festivalu.

Stránky byly svěřeny do rukou Mgr. ART. Olega Slepcoffa, který je hlavní grafik našeho festivalu. Opět je kladen důraz na barevné zpracování a konzistentní identity Slavností pravého a levého břehu Vltavy. Rubriky na titulní straně jsou:

- Novinky
- Program
- Galerie
- Historie
- Odkazy\sponzoři
- Kontakt
- Náhled hlavní strany je dostupný na [www.slavnostibrehu.cz](http://www.slavnostibrehu.cz) a pro ilustraci je přiložen náhled jako příloha 10.

#### Internetová propagace

Na základě smluvních partnerů a barterového obchodu, byl festival inzerován na webu zúčastněných obcí, sponzorů a účinkujících, tímto se pojem Slavnosti pravého a levého břehu dostává do povědomí různých zájmových a generačních skupin. Dle mého názoru účinnost tohoto druhu propagace je neefektivnější. Soupis serverů, které propagovaly festival v roce 2011, najdete níže:

- <http://www.klecany.cz/>
- <http://www.mctroja.cz/>
- <http://www.suchdol.cz/>
- <http://www.husinec.cz/>
- <http://www.vodochody.cz/>
- <http://www.zdiby.cz/>
- <http://www.maslovice.cz/>
- <http://www.unetice.cz/>
- <http://www.roztoky.cz/>
- <http://www.pravy-hradec.cz/>
- <http://www.mediafax.cz/>
- <http://www.onlinenoviny.cz/>
- <http://www.kdykde.cz/>
- <http://www.pragueout.cz/>

- <http://scandula.cz/>
- <http://www.pravy-hradec.cz/>
- <http://www.easypragueproduction.cz/>
- <http://moderniobec.ihned.cz/>
- <http://xnovinky.cz/>
- <http://strednicechy.regiony24.cz/>
- <http://hasici.praha-suchdol.cz/>
- <http://letistepraha.cz/>
- <http://www.blackox.cz/>

## Email

Emailová komunikace byla rozdělena do dvou sekcí, a to:

- sekce pro obce a města v okolí festivalu, viz. příloha 11.
- sekce pro potenciální sponzory a firmy, viz. Příloha 12.

Součástí byla opět prezentace a především nabídkový list, který je přiložen jako příloha 13.

## Facebook

Událost na sociální síti Facebook.com fungovala již minulý rok, měla sloužit jako informační prostředek pro mladší generaci, kde návštěvníci mohli komunikovat přes interaktivní nástěnku a zároveň se dozvěděli všechny potřebné informace. Kvůli opožděnému zveřejnění těchto stránek se však na událost přihlásilo pouhých 34 lidí z 600 ti oslovených.

Odkaz na facebookovou událost z ročníku 2011 najdete na této internetové adrese: <http://www.facebook.com/events/107048382732791/>

Pro ročník 2012 byla vytvořena speciální stránka na serveru facebook.com, kde se mohou shlukovat fanoušci našeho festivalu. Najdete ji na tomto odkazu: <https://www.facebook.com/SlavnostiPravehoALevehoBrehuVltavy2012>

## Trička

Jedním z nejoblíbenějších suvenýrů, který si návštěvníci odnášeli. Byla jednoduchá trika logem našeho festivalu, primárně určená pro organizátory festivalu.

Dá se říci, že trička jsou tak jedním z mála možností vyjádření nemateriální služby, kterou si člověku může, kromě zážitků a pocitů, odnést. Viz příloha 14.

### 7.1.5. Lidé (people)

Pro ročník 2012 jsme hledali 6 placených brigádníků, kteří byli strategicky rozmístěni po areálu a vykonávaly zodpovědné práce. Mimo ně, jsme měli k dispozici kolem 20tky místních hasičů a 30 dalších dobrovolníků, kteří se starali o hladký chod festivalu.

### 7.1.6. Procesy (Process)

Procesy spojené s plánování a organizací byly shodné jako v roce 2011.

Proto zde autor uvádí pouze časový harmonogram konání akce:

Náhled plánu časového rozložení jednotlivých vystoupení v den konání akce:

#### **Levý břeh 15.9.2012**

12:00 - Seksisibombonky

13:00 - Slavnostní zahájení starostů + TRIO

14:00 - Rybičky z Únětic(ministage)

14:30 - Tanec děvčat I.(louka)

-----trio-----

14:45 - Ochotní suchdolníci(ministage)

15:30 - Hasič (louka)

15:45 - Jirka hodina(ministage)

-----trio-----

16:45 - Hladík a Blue effect(stage)

18:00 - polévka

-----trio-----

18:00-18:45-Lemura (stage)

19:35 - Tapped Duo(UK)

20:30 - MixTrix + Blabuburo (louka)

21:00 – Hitfakers (stage)

22:45 - Ivan Hlas (stage)

00:00-jam session (ministage)

### **Pravý břeh 15.9.2012**

10:00 - závody do vrchu Klecanského

10.30 – start nohejbalového turnaje

13.00 - slavnostní zahájení starostů

13.05 - různá vystoupení o.s. Pravý hradec

15.00 – Holokrci

16.30 - Jeroným Lešner

17.15 - Obzor iluzí

18.00 - vyhodnocení polévek obou břehů

18.05 - Lakomé Barky a Petr Nikl

19.00 - Assonance

21.30- světla na Vltavě

21.40- Vitacit

## **7.2. Shrnutí**

Marketingový mix pro ročník 2012 byl promyšlen více do detailů, což mělo za následek větší příliv nových návštěvníků a snadnější organizaci. Hlavním nedostatkem dle mého názoru je absence spolupráce s mainstreamovými médii, jako rádio nebo televize. Velkým přínosem je zdokonalení v komunikaci skrz elektronická media, jako bylo zprovoznění webových stránek a práce na sociální síti facebook.

### Statistické údaje ročníku 2012

- Více než 5 000 návštěvníků
- Rozpočet přes 460.000,- Kč
- více jak 100 účinkujících \ 30 různých vystoupení
- 50 dobrovolníků, včetně hasičských sborů
- 60 různých stánků občerstvení \ workshop \ propagace

### 7.2.1. Slavnosti 2012 slovem starosty města Roztoky:

„V sobotu 15. září se uskutečnil druhý ročník Slavností pravého a levého břehu. Po roce jsme tak navázali na první „zkušební“ ročník. Podle ohlasů i vysoké návštěvy se zdá, že se podařilo založit hezkou tradici. Hlavní myšlenkou těchto slavností je skutečnost, že nás řeka nejen odděluje, ale zároveň i spojuje. Proto má setkání u Vltavy víc než symbolický smysl.

Program probíhal opět na obou březích, na levém roztockém a na pravém klecanském. Mezi břehy jezdili nepřetržitě převozníci. Návštěvníci si mohli užít i výletní plavbu na lodi Tajemství bratří Formanů. Na obou březích bylo připraveno sportovní i kulturní vyžití jak pro dospělé, tak pro děti. Mezi hlavní hvězdy patřila rocková legenda Radim Hladík se skupinou Blue Effect, baladická Asonance, heavymetalový Lád'a Křížek s Vitacitem či legendární Ivan Hlas se svým triem. Velký zájem upoutal i seskok parašutistů, kteří ladně přistávali přímo do Vltavy. Po setmění zaujala ohnivá show nad hladinou řeky.

Velké poděkování patří všem organizátorům.,,

### 7.3. SWOT analýza Slavnosti 2012

Tato SWOT analýza byla sestavena na základě skupinové diskuze organizačního týmu a na základě zkušeností autora-organizátora z předchozího ročníku.

#### **Silné stránky:**

- Místo konání akce

Stejně jako v roce 2011, areál však byl ještě větší a přehlednější.

- Datum

V daný termín jsme nezaznamenali opět žádnou akci podobného ražení v blízkém okolí.

- **Nezaměnitelnost**  
Po celý rok v Praze ani v okolí neexistuje žádná podobná akce se stejným posláním a tematikou.
- **Spojení hudby, divadla a sportu**  
Festival opět nabízí jedinečné kulturní propojení, kde se může návštěvník aktivně zapojit do dění festivalu ať už pasivně jako divák nebo aktivně jako účastník sportovních a uměleckých workshopů.
- **Lidová atmosféra**  
Nejsilnější stránka našeho festivalu je jednoznačně atmosféra, která ročník 2011 i 2012 provázela. Areál byl opět uzpůsobený a upravený ve stylu dobových slavností a působil veselým a hravým dojmem. Výběr účinkujících byl takový, aby tento přátelský duch podporoval.
- **Mapping areálu**  
Vylepšený mapping areálu, vše spolu více spolupracovalo a tvořilo logický celek.
- **Vstupné zdarma**  
Díky většímu množství sponzorům je možné festival pořádat zdarma. Hlavním předpokladem je tak vysoká účast návštěvníků.
- **Rozpočet**  
Přehlednost v příjmech a výdajích díky speciální a přehledné tabulce
- **Kreativní přístup**  
Omezenému rozpočtu nás nutí vymýšlet postupy a řešení pro úsporu peněz. Např. využití místních hasičských sborů i jiných dobrovolníků. Smluvní cena interpretů , kteří jinak vystupují za vyšší honoráře.



- Tradice

Díky úspěšnému prvnímu ročníku nyní dorazilo přibližně o 50% více návštěvníků. Předpokládala se ještě větší účast veřejnosti, sponzorů a dobrovolníků, což se nakonec potvrdilo.

- Workshop

Veliký úspěch opět sklidily stánky s autorskými dílnami, odkud si návštěvníci mohli odnést předměty a textilie různého druhu. Výběr zboží korespondoval s veselostí a hravostí festivalu.

### **Slabé stránky:**

- Mediální propagace

Zcela chyběla podpora televizních medií a reklama v radiích byla velice omezená.

- Nabídkový list

Nabídkový list byl vytvořen, avšak ceny za jednotlivé prvky byly zbytečně vysoké, a proto menší sponzoři neměli možnost vybrat si vhodný druh spolupráce.

- Investice do vystoupení

Slabou stránkou bylo využití lodi Tajemství, která byla pro festival finančně nejnáročnější položkou. Cena daleko předčila slibovaný efekt tohoto prvku.

- Dlouhá příchodová cesta

Je stále jediná možnost jak se do areálu dostat, s tímto prvkem nelze nic dělat. Produkce se snažila zpříjemnit lidem delší cestu fáborkovou navigací.

- Vozový park

Někteří návštěvníci nedbali dopravního značení ani pokynů našich brigádníků a stavěli svá vozidla na místa, která byla určena pro účinkující.

- Sporty

Předpokládaný zájem o sportovní vyžití v disciplínách fotbal a volejbal příchozím ročníku se nenaplnil. Za celý den tuto možnost zasportovat si, využilo málo lidí. Proto ze sportovních disciplín zůstal pouze Pétangue, závody horských kol a turnaj v nohejbalu.

- Spolupráce s úřadem

Nepružnost zadavatele rychle jednat. Už jen domluva na termínu schůzky, pro projednání stavu příprav, byla velice komplikovaná.

- Brigádníci

V roce 2012 se nepodařil vhodný výběr placených brigádníků. Mnohdy se stávalo, že zaměstnanec neplnil své úkoly dle požadavků a docházelo tak ke zmatkům, při chodu festivalu.

- Bourání areálu

Nedostatek dobrovolníků při bourání areálů a zbytečná časová zátěž produkčního týmu.

- Název

Dlouhý název, který se nedá jednoduše zkrátit, tak aby zkratka nabývala stejného smyslu a významu. Několikrát se stálo, že účinkující při prezentaci naší akce měli problémy s délkou názvu našeho festivalu a komunikovalo se jak a zda by se název mohl krátit.

#### **Příležitosti:**

- Tradice a velikost akce

Organizátorům se podařilo zavést tradiční festival na daném místě, proto další rok očekáváme větší příliv nových návštěvníků a větší zájem medií.

- Výběr umělců

Vždy se dají vybrat umělci, kteří osloví širší spektrum potenciálních návštěvníků.

- Dotace a sponzoři

Úkolem dalších ročníků je rovněž přibrání dalších sponzorů a včasné řešení dotační politiky, tak abychom měli vyšší rozpočet a mohli si tak dovolit pořádat festival bez zbytečných omezení.

- Program na více dnů

Vizi jednoho ze zakladatelů akce je udělat tento festival na více dnů, tedy pátek večer a sobota. Kvůli omezenému rozpočtu se to stále nedaří.

- Sporty

Je třeba vymyslet nové sporty, které budou pro příchozí více atraktivní a vzbudí v nich zájem o sport.

- Media

Prosadit se do main-streamových médií. Tím myslíme TV a radia. Popřípadě oslovit nejnavštěvovanější internetové servery.

- Vyvážení programu

Vymyslet program tak, aby každá strana festivalu měla své hvězdy a rovnoměrně tak přitahovala zájem návštěvníků stejně. Zároveň dodržování jednotlivých časů vystoupení.

- Brigádníci

Vyhradit více financí na pomocníky a jejich výplaty, tak aby bylo dostatek lidí a vše se stíhalo bez zbytečného stresu.

### **Hrozby:**

- Počasí

Největší hrozbou, jakož to pro každou akci konanou pod širým nebem, je počasí. V případě špatného počasí jsou v areálu připravené stany pro návštěvníky, nicméně tato situace by odradila veliký počet návštěvníků.

- Malá návštěvnost

Tato hrozba je spojena ruku v ruce s počasím ve dnech konání akce a rovněž se špatně zvolenou propagací. Problém malé návštěvnosti je vždy velká neznámá, tradice však pomáhá odhadovat přibližný počet návštěvníků.

- Zneužití místa

Mohlo by se stát, že určitá osoba nebo podnik sepíše smlouvu na pronájem místa konání akce s vlastníkem pozemku a bude chtít zneužít tradici festivalu ke svým komerčním účelům.

- Elektřina

Celý festival je napájený z nedaleké vodárny a síť je rozvedena speciálními elektro-stanicemi, které jsou obsluhovány pouze zodpovědnou osobou. V případě výpadku je pak velmi složité, uvést vše do funkčního stavu.

- Konkurence

V případě konání dalšího festivalu v blízkém okolí hrozí úbytek lidí. Konkurenti jsou ovšem i akce, v jiném termínu a v jiné lokalitě, kde potenciální návštěvníci utratí své peníze.

- Sponzoři

Nezájem sponzorů, a tím pádem nedostatek finančních prostředků pro pořádání velké akce. Nebo snížení rozpočtu, a tím pádem neschopnost pozvat známe umělce.

- Zranění

Při velké účasti lidí, vždy hrozí nějaká zranění. Nejvíce při nastupování na převozy k druhému břehu. Tato situace byla ošetřena nápisem při vstupu na molo: „Vstup pouze na vlastní nebezpečí!“

- Nemoc účinkujících

Tato situace se dá řešit pouze s určitým předstihem. Při odřeknutí v den konání akce se účinkující nahradí reprodukovanou muzikou nebo protažením repertoáru ostatních umělců

### 7.3.1. Vyhodnocení

Daná analýza ukazuje, že je velice obtížné odstranit slabé stránky a vyrovnat se s hrozbami. Pro ročník 2012 se vyplatilo investovat spíše do efektivity silných stránek, než se zabývat eliminací stránek slabých.

### 7.3.2. Vyhodnocení výsledků skupinové diskuze organizačního týmu

Jako výhody a klady našeho festivalu byly určeny následující body:

- Vyšší návštěvnost
- Mediální propagace
- Na festivalu se opět nikdo nezranil
- Mapping areálu,
- Převoz, pronajaté lodě a organizace dopravy po Vltavě,
- Hasiči a jejich dobrovolná pomoc,
- Táborák, polévka a socializační efekt festivalu
- Občerstvení (rozvrstvení), nabídka
- Lidová atmosféra,
- Výzdoba areálu.

Rovněž byly stanoveny body, co se nepovedlo a v čem byl největší problém. U těchto bodů se názory spíše lišily:

- Umístění parkoviště a využití příjezdových cest do areálu
- Brigádníci, jejich práce v areálu
- Brigádníci (malý počet)
- Využití lodi Tajemství
- Parking kol, byl zcela odstraněn
- Doprava po Vltavě, při návaznosti vystoupení
- Bannery, rozmístění

## **7.4. Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků**

Nyní se autor pokusí v krátkosti navrhnout kroky, které by bylo dobré podniknout pro nápravu chyb a slabých stránek dalších ročníků festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2013.

Nejprve si však definujeme aktivity, v nichž byly odhaleny nedostatky:

- Komunikace organizačního teamu
- Nabídkový list
- Lidské zdroje
- Hodnocení festivalu
- Finance festivalu
- Mediální zajištění a propagace
- Organizace sportů

### **7.4.1. Komunikace organizačního týmu**

Je jasné, že při větším počtu organizátorů, dochází k tzv. informačnímu šumu, kdy jednotlivé informace dorazí pouze k části z určených osob nebo se jednotlivé informace rozpadají a pouze část se jich dostane ke správnému člověku. Řešením bude zavedení speciální emailové schránky [info@slavnostibrehu.cz](mailto:info@slavnostibrehu.cz) a profilu Slavnostibrehu organizacni tym na sociální síti, kde budou sdíleny jednotlivé soubory a organizační tým, pak nebude muset složitě komunikovat.

### **7.4.2. Nabídkový list**

Zhotovení nabídkového listu se jevílo jako kladný posun při vyjednávání se sponzory. Avšak bylo zapomenuto, že spolupráce může být nabídnuta i sponzorům, kteří neplánují investovat částku přesahující 10tis.Kč.

Pro rok 2013 bude vytvořen nabídkový list, který bude zaměřen i na potenciální sponzory s nižším, jeho náhled naleznete v komunikačním mixu Slavností 2013 na str. 97.

### **7.4.3. Lidské zdroje**

Ročník 2012 vyhradil na brigádníky o 40% více finančních prostředků než v roce 2011, avšak výběr jednotlivců na určité pozice nebyl šťastný.

Pro rok 2013 budou zhotoveny smlouvy pro pozice, u kterých je potřeba zodpovědná osoba. Například při výběru hotovosti za převoz po Vltavě, u této pozice bude brigádník podepisovat dohodu o hmotné odpovědnosti. Viz. Str.100.

### **7.4.4. Hodnocení festivalu**

Ve sledu událostí bylo zcela zapomenuto na získání zpětné vazby od návštěvníků. Vyhotoven byl pouze odkaz na sociální síti, kde lidé nechávali vzkazy s dojmy k uplynulému ročníku.

### **7.4.5. Finance festivalu**

Díky tradici se podařilo navázat spolupráci se sponzory z prvního ročníku, někteří dokonce sami aktivně nabízeli participaci. Jelikož peněz není nikdy dost, pro další ročník bude třeba rozšířit seznam potenciálních sponzorů s ještě lepší nabídkou.

Snižování výdajů je rovněž důležitým prvkem správné organizace. V roce 2013 bude kladen větší důraz na výběr jednotlivých prvků, které návštěvníkům přinesou největší užitek, ale zároveň festival více finančně nezatíží.

### **7.4.6. Mediální zajištění a propagace**

Posunem pro rok 2012 byla včasná billboardová akce. Dokonce proběhla jednání s hudební televizí Očko, avšak dle jejich názoru festival Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy nenaplňuje specifikace jejich cílové skupiny, a proto byla jednání zastavena. Pro další rok však byla přislíbena od celorepublikového radia Beat, které by se mělo stát hlavním mediálním partnerem akce.

#### **7.4.7. Organizace sportů**

Pro rok 2012 se nepodařilo najít dost atraktivní sport, který bychom zařadili do naší nabídky. Vize pro budoucí ročníky je ve využití hasičských sborů. Lide by mohli vyzkoušet různé druhy hasičských sportů a zároveň tento prvek festival nebude finančně zatěžovat.

V roce 2013 se chystá spolupráce s Českým svazem lodních motoristů a přívoz tak bude hostit jeden ze závodů motorových člunů kolem roztockého ostrova. Do těchto závodu se bude moci přihlásit i amatér s vlastní lodí.

#### **7.5. Plány a vize dalšího pro úspěšnou organizaci dalšího ročníku v bodech**

- Udržet nebo zvýšit návštěvnost festivalu
- Vymyslet atraktivní program a naplnit očekávání příchozích
- Dodržet linie tradice Slavností pravého a levého břehu Vltavy
- Vylepšit komunikaci uvnitř organizačního týmu

### **8 ROČNÍK 2013**

Díky zkušenostem z předešlých let jsme věděli kdy a jak začít s plánováním a organizací dalšího ročníku, tedy Slavností 2013.

Na závěrečné schůzi v listopadu 2012 jsme se usnesli, že složení organizačního týmu se nebude měnit a ve stejném duchu budeme pokračovat i v následujícím roce.

Prioritou bylo dodržet veškeré termíny určené zadavatelem a navázat na úspěch loňského roku. Stále je zapotřebí zlepšit komunikaci v organizačním týmu, která vážne na neprofesionalitě a špatné a nedokonalé práci s PC některých členů týmu. Tento rok bude organizační tým působit jako zcela nezávislá jednotka a komunikace se zadavatelem akce se tak sníží na minimum, zamezí se tak tím, aby produkční tým čekal na schválení některých prvků, které tak zdržují přípravy festivalu. Projednáván byl tedy pouze rozpočet akce a výběr jednotlivých interpretů.

Jako veliký problém se ukázaly škody, které napáchaly povodně v roce 2013, jednalo se především o pravou stranu, tedy stranu Klecan, kde kompletní elektrifikace, stánky, kurty a dětská hřiště byla zdevastována přívalovou vlnou. Rovněž, nebylo zcela jisté, zdali bude v provozu přívoz, který je zcela zásadní pro přepravu návštěvníků.



## Oficiální a hlavní cíle Slavností pravého a levého břehu 2013

- Propojení lidí, které řeka zdánlivě odděluje
- Předčít očekávání zadavatele, sponzorů a partnerů akce
- Podpořit kulturní dění v dané lokalitě
- Umožnit lokálním firmám spolupracovat a zviditelnit se prostřednictvím reklamy
- Maximalizovat potenciál v oblasti marketingové komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům

### **8.1. Marketingový mix Slavností 2013**

Zde budou uvedeny pouze změny a nastavby jednotlivých bodů oproti ročníku 2012.

#### 8.1.1. Produkt (product)

Produktem našeho festivalu je již třetím rokem nabídka vystoupení, občerstvení a dalších služeb, které mohou návštěvníci využít. Proto klademe veliký důraz na výběr účinkujících, promotérů, stánkařů a jejich nabídky.

Na počátečních schůzích bylo vybráno několik známých interpretů, kteří by spadali do představ a duchu našeho festivalu. V průběhu dalších měsíců byla sledována jejich popularita, zájem ze strany jiných pořadatelů o dané umělce, a tím jsme ustanovili pomyslný žebříček popularity, který vypovídal o atraktivitě jednotlivých umělců. Ti, kteří se umístili na vrcholu tohoto žebříčku, byli zkontaktováni a bylo zahájeno jednání o jejich ceně a možnostech našeho festivalu. Při výběru stánkařů jsme postupovali v zaběhlém scénáři, tedy vyžádali jsme si fotografie jejich sortimentu, popřípadě samotného stánku, a když splnili estetická kritéria, byla jim zaslána nabídka prostoru na Slavnostech 2013.

### 8.1.2. Místo (Place)

Minulý ročník pouze potvrdil, že místo pro konání festivalu je velice vhodně vybrané a mapping areálů je správně vymyšlen. Drobné změny se týkaly pouze umístění info stánku, který byl přesunut blíže k Vltavě a byla vymezena čekací zóna na přívoz pro návštěvníky, kteří ho již měli zaplacený.

Místo festivalu, jako vždy, bylo upravováno technickými službami již několik měsíců předem, týdnů před akcí již následovalo pouze sekání a sbírání trávy a rovnání některých terénních nerovností, které byly způsobeny povodněmi v roce 2013. Foto zde:



**Obrázek 6 - Stav areálu (povodně 2013)**

### 8.1.3. Cena (Price)

Slavnosti pravého a levého břehu 2013 byly a vždy budou přístupny zdarma. Poplatek se vybírá pouze za převoz po Vltavě a byl ustanoven na 50,- Kč. Za tuto sumu návštěvník dostal pásku, která sloužila pro bezplatnou přepravu mezi břehy po celou dobu konání festivalu. Od poplatku byly osvobozeny děti mladší 6ti let.

#### 8.1.4. Promotion

V této sekci jsme se snažili co nejvíce využít známostí a prostředků, abychom ustanovili co nejlepší druh komunikace.

##### **8.1.4.1. Komunikační aktivity Slavnosti 2013**

Plakát akce:

Autorem designu byl festivalový grafik Mgr. ART. Oleg Slepcoff. Plakát nebyl více obměňován, změněn byl pouze program a sponzoři akce, stejně jako v loňském roce.

Plakát pro rok 2013 viz příloha 15.:

Banner:

Pro ročník 2013 jsme nechali vyrobit znovu 4ks bannerů, které byly vyvěšeny na nejfrekventovanější cesty do Roztok a Klecan. V den konání akce pak byly přemístěny na příjezdové cesty a do samotného areálu. Banner pro rok 2013 byl zpracován grafikem festivalu a byl situován svisle nikoliv horizontálně.

Hlavním důvodem proto bylo umístění a efektivita banneru. Banner viz. Příloha 16.

Leták do ruky:

Leták do ruky zaznamenal opět největší změny, tentokrát to však bylo dáno nezodpovědnou prací jednoho člena organizačního týmu. Informace byly pozdě dodány a čekalo se na zpracování grafikem. Ačkoliv leták nebyl úplně dle našich představ, nezbyl čas na změnu a leták jsme museli tisknout. Konkrétní podobu aleznete na konci vazby, viz příloha 17.

Internetové stránky:

Internetové stránky doznaly změn pouze v obsahu. Grafika zůstala stejná a prpopjení odkazů taktéž. Změnou byla však včasná komunikace programu a hlavních taháku na festival prostřednictvím hlavním stránky slavnostibrehu.cz.

Nabídkový list:

Nabídkový list, který byl přikládán jako příloha v nabídkových emailech, byl přepracován tak, aby více vyhovoval potenciálním sponzorům. A sice byly zařazeny kategorie i pro sponzory, kteří neplánují investovat vyšší sumu. Přistoupili jsme i k barevnému propojení, aby nabídka korespondovala s barvami festivalu. Aktualizovaný nabídkový list pro rok 2013 naleznete mezi přílohami, viz příloha 18.

Facebook

Profil na této sociální síti byl pro rok 2013 spravován velmi zodpovědně. Byly zde umísťovány novinky a aktuální stav příprav festivalu. Potenciální návštěvníci měli tak informace z první ruky a mohli se souhlasně či nesouhlasně vyjádřit k průběhu příprav. Největší návštěvnost dle Facebook přehledu stránek byla zaznamenána po povodních v roce 2013 a na konci srpna těsně před začátkem festivalu. Dle statistiky některé příspěvky oslovily až 1855 lidí.



**Graf 11 - Unikátní návštěvy v průběhu časového období**

Trička

Veškeré propagační materiály včetně triček byly zcela staženy z prodeje. Trikem byli vybaveni pouze brigádníci festivalu. Důvodem byla úspora financí a nezájem návštěvníků si podobné předměty odnášet.

Reklamní spot v rádiu

Rok 2013 přinesl zásadní zlom v plošné propagaci našeho festivalu. Díky spolupráci s manažerem kapely Hudba Praha, která v roce 2013 na Slavnostech vystoupila, jsme vykomunikovali realizaci reklamního spotu v radiu beat za přijatelnou cenu.

Samotná příprava spotu začala oslovením moderátorky Emy Klementové, se zkušenostmi z radia Kiss a momentálně ze zahraniční redakce televize Nova. Společně s produkcí byl vymyšlen následující slogan: „*Léto na Vltavě nekončí, pravý a levý břeh opět ožije, spousta zábavy i hudby pro celou rodinu, 14. září u přívozu Roztoky a Klecany. Na Slavnostech levého a pravého břehu Vltavy zahrají: Hudba Praha, Lenka Dusilová, Laura a její tygři, Justin Lavash a další. Kromě hudby Vás čekají workshopy, boháte občerstvení a sportovní vyžití. Přijďte v sobotu 14. Září k přívozu Roztoky a Klecany. www.slavnostibrehu.cz.*“

Pod tento slogan byl namíchán podkres skládající se hudbou známých skladeb skupiny Hudba Praha. Hotový spot je přiložen ve formátu mp3 na CD u této diplomové práce.

Na základě nabídky radia Beat, byl sestaven vysílací plán a určeny hodiny a počty publikace našeho spotu. Logicky největší počet vysílání byl v týdnu před konáním akce.

#### 8.1.5. Lidé (people)

V roce 2013 jsme hledali 8 placených brigádníků, kteří byli využiti mnohem efektivněji než v minulých letech. Načasování jejich příchodů a odchodů v jednotlivé dny bylo rozvrženo tak, aby byli co nejvíce prospěšní a nenastala tak situace, kdy nebyli vůbec za potřeby ačkoliv měli placený čas. Pozice vyžadující zodpovědnost byla na info stánku, kde brigádník nakládal s hotovostí a bylo tak potřeba podepsat dohodu o hmotné odpovědnosti, viz příloha 20.

#### 8.1.6. Procesy (Process)

Procesy spojené s plánování a organizací nebylo potřeba více měnit. Proto zde autor uvádí pouze časový harmonogram konání akce Slavností 2013.

Celkový program hudebních a divadelních vystoupení byl kvůli závodu motorových člunů posunut na 14h odpoledne. Autor zde neuvádí specifikace tohoto závodu, protože tato akce byla pouze paralelní vedle Slavností 2013.

Náhled plánu časového rozložení jednotlivých vystoupení v den konání akce:

### **Levý břeh 14.9.2013**

- 14:00 – KosaVostra (stage)
- 14:30 – Slovo starostů (stage)
- 15:30 – Seskok parašutistů
- 15:45 – Rybičky z Únětic (ministage)
- 16:20 – Soubor po špičkách (louka)
- 16:50 – Mladí hasiči (louka)
- 17:15 – Lenka Dusilová a Justin Lavash(stage)
- 18:15 – Justin Lavash(stage)
- 19:30 – Bubenická show + žonglování s ohněm(louka)
- 21:40 – Hudba Praha (stage)
- 23:00 – Jamm session

### **Pravý břeh 14.9.2013**

- 14:00 – Vystoupení Pravého hradce
- 15:15 – Gramoton
- 16:15 – Ráj Houbařů
- 17:00 – Lakomé Barky a Petr Nikl
- 18:00 – Večerní poškoláci
- 19:00 – Vyhodnocení polévky
- 19.30 – Laura a její tygři
- 21:40 – Holokrci

## **8.2. Shrnutí**

Marketingový mix pro rok 2013 byl postaven na zkušenostech z předchozích let a hlavní změnou tak bylo rozšíření v podobě nového spotu v radiu Beat, tedy v informačním mediu, které je velice sledované a populární. Odezva této reklamy byla sledována na zvýšení návštěvnosti našich webových stránek a profilu sociální sítě Facebook po odvysílání spotu. Produkce očekávala nárůst okolo 1000 unikátních návštěv za den. Výsledek však byl spíše ve stovkách. Naše zaměření tohoto roku, tedy spolupráce s populárními médii, se ukázala jako ne zcela adekvátní co se výkonu a ceny za službu týká.

## Statistické údaje ročníku 2013

- Více než 7 000 návštěvníků
- Rozpočet přes 450.000,- Kč
- více jak 90 účinkujících \ 30 různých vystoupení
- přes 60 dobrovolníků, včetně hasičských sborů
- 50 různých stánků občerstvení \ workshop \ propagace

### 8.2.1. Slavnosti 2013 slovem starosty města Roztoky:

„V sobotu 14. září se uskutečnil již třetí ročník Slavností pravého a levého břehu. Hlavní myšlenkou těchto slavností je skutečnost, že nás řeka nejen odděluje, ale zároveň i spojuje. Proto má setkání u Vltavy víc než symbolický smysl. Počasí v roce 2013 opět vyšlo, a proto jsme si mohli bohatý program patřičně užít.

Zábava probíhala opět na obou březích, na levém roztockém a na pravém klecanském. Mezi břehy jezdili nepřetržitě převozníci a lodičky. Na obou březích bylo připraveno sportovní i kulturní vyžití jak pro dospělé, tak pro děti. Mezi hlavní hvězdy patřila famózní Lenka Dusilová, kterou na pódiu vystřídal Justin Lavash. Večer patřil poněkud tvrdší Lauře a jejím tygrům a Hudbě Praha. Odpolední program skvěle doplnili místní

Kosa Vostra, Rybičky z Únětic či bubeníci Blabuburo. Bohatý byl i doprovodný program, který tvořili především nadšenci z místních spolků. Velký zájem upoutal i seskok parašutistů, kteří ladně přistávali přímo do Vltavy. Po setmění zaujala ohnivá show nad hladinou řeky.

Velké poděkování patří všem organizátorům, zejména Tereze Vytiskové a Radkovi Eliškovi... ..Protože jsou Slavnosti pravého a levého břehu již tradicí, těším se příští rok opět na viděnou.“

### 8.3. SWOT analýza Slavnosti 2013

Tato SWOT analýza byla sestavena na základě skupinové diskuze organizačního týmu a na základě zkušeností autora z předchozího ročníku.

#### Silné stránky:

- Místo konání akce

Lokace zůstává stejná, toto místo se stalo tradičním pro konání našeho festivalu.

- Datum

Zdá se, že druhý týden v září je ideální pro konání takového festivalu, jako jsou Slavnosti pravého a levého břehu. Jedná se o samotný konec festivalové sezony, kdy si mnozí můžou myslet, že lidé jsou již přesyceni nabídkou všelijakých akcí a nebudou mít zájem navštívit naši akci, ale díky přístupu zadarmo se stále daří udržet si vysokou návštěvnost.

- Nezaměnitelnost

Po celé tři roky jsme nezaznamenali akci podobného ražení v blízkém okolí. Konkurencí tak mohou být pouze koncerty na Vltavě, které jsou však zpoplatněny a nejedná se o tak rozsáhlý projekt.

- Spojení hudby, divadla a sportu

Festival nenabízí pouze propojení těchto prvků, na kterých festival stojí. Jedná se také o jakousi interakci mezi příchozími návštěvníky, kteří mají možnost prožít zážitky s lidmi druhého břehu.

- Lidová atmosféra

Nejsilnější stránka našeho festivalu je jednoznačně atmosféra, která doposud provázela každý ročník. Jedná se o základní stavební prvek naší práce, který se snažíme zohlednit při výběru naší festivalové nabídky. S tímto bodem úzce souvisí i bod následující.



- Mapping areálu
 

Rozestavení areálu bylo opět rozděleno na několik sekcí, návštěvník tak věděl kam zamířit pro občerstvení nebo pro suvenýr z našeho festivalu. Vše opět tvořilo pomyslné náměstí oddělené řekou Vltavou.
- Vstupné zdarma
 

Již tradičně jsou Slavnosti pravého a levého břehu přístupné zcela zdarma. I díky tomu se stále daří oslovit co nejvíce potenciálních návštěvníků.
- Dlouhodobá podpora
 

Dlouhodobá spolupráce některých sponzorů s naším festivalem přináší jedinečnou možnost plánovat rozpočet s dostatečným předstihem a máme tak možnost větší variability při rozhodování a výběru účinkujících i dalších služeb pro naše potenciální návštěvníky.
- Tradice
 

Podařilo se zavést tradici spojenou s určitým místem a v určité datum. Návštěvníci si tak mohou rozvrhnout své časové harmonogramy, aby mohli další rok opět dorazit.
- Workshop
 

Autorské dílny jsou neodmyslitelnou součástí většiny festivalů, avšak snažíme se odlišit výběrem takové nabídky, která je zajímavá a velice originální.
- Spolupráce s úřadem
 

Absolutní benevolence a důvěra v produkci umožnila vše velice pružně řešit a nenastal tak vážnější problém při přípravách ročníku 2013.
- Brigádníci
 

Pro ročník 2013 jsme se rozhodli využít více brigádníků, kteří byli efektivně využiti v průběhu příprav a při samotné realizaci akce. Akce tak měla hladký chod a vše šlo jako na drátkách.

### **Slabé stránky:**

- Mediální propagace

Stále chybí podpora televizního media. Ukazuje se, že je velmi složité najít v této oblasti partnera, který by akci více medializoval.

- Vozový park

Někteří návštěvníci opět nedbali dopravního značení ani pokynů našich brigádníků a stavěli svá vozidla na místa, která byla určena pro účinkující. Někteří dokonce značky ničili. Je velmi složité najít efektivní systém, který by zaručil dodržování pokynů dané organizátorem.

- Sporty

Ranní závod člunů přitáhl pouze zlomek předpokládaného počtu návštěvníků. Jednalo se spíše o fanoušky konkrétního sportu, kteří o festival nejevili vážnější zájem. Tento sport komplikoval přejezd přívozů mezi břehy a zároveň je velice hlučný. Souhlas s provozováním tohoto závodu ve stejný termín bylo velice špatné rozhodnutí.

- Kasa

Ukázalo se, že pouze jeden brigádník pro výběr peněz za převoz nestačí. Lidé se pokoušeli obcházet zábrany či smlouvat o vyšší částky za převoz.

- Název

Dlouhý název, který se nedá jednoduše zkrátit, tak aby zkratka nabývala stejného smyslu a významu. Tato slabá stránka se jen těžko odstraní. Už jen dostat tento název do reklamního spotu v délce 30ti sekund byl značný problém.

### **Příležitosti:**

- Výběr účinkujících

Pro další ročníky by měli být vybráni umělci, kteří mohou působit jak na podiu, tak na otevřeném prostoru, nebo třeba ve vodě. Mohli bychom tak využít i potenciál řeky Vltavy.

- Dotace
 

Pro rok 2014 se produkce pokusí včas předložit potřebné dokumenty, abychom mohli získat finance v podobě dotačí či grantů.
- Vícedenní festival
 

Příležitost vidím i v tom udělat festival na 1,5 dne, kdy by Slavnosti začaly hudební produkci již v pátek večer. Touto dobou je areál víceméně již připraven. Jedinou překážkou jsou v tuto chvíli peníze.
- Sporty
 

Je potřeba nalézt sport, který bude dostupný všem příchozím a osloví co nejvíce potenciálních návštěvníků. Potenciál v tomto směru mají hasičské sporty, při využití techniky místních sborů.
- Internetová propagace
 

Velikou příležitost vidím v internetové reklamě na hudebních portálech, jako jsou bandzone.cz, spark.cz, muzikus.cz atd.
- Brigádníci
 

I když výběr brigádníků, jejich rozmístění v roce 2013 se jevílo správné. Každá pomoc se hodí, a proto myslím, že by produkce měla vyhradit větší část rozpočtu na placené brigádníky.

### **Hrozby:**

- Počasí
 

Tato zásadní hrozba se málem naplnila, když v roce 2013 udeřily silné povodně. Areál byl tehdy kompletně zatopen do 1,5-2m výšky. V ohrožení byl tak, pro nás zásadní, přívoz po Vltavě, který byl zprovozněn jen pár týdnů před začátkem festivalu.
- Malá návštěvnost
 

Tuto hrozbu pomalu eliminujeme tradičností naší akce. Letos se počasí ne zcela vydařilo a i tak byla návštěvnost vyšší než v roce 2012.

- Vysoká návštěvnost  
V roce 2013 se začaly objevovat názory, že je areál na pokraji přelidněnosti. Příliš vysoká návštěvnost by mohla mít za následek ztrátu lidové atmosféry i vyšší riziko zranění některého z návštěvníků.
- Elektřina  
Povodně zničili nedalekou vodárnu, kterou jsme museli nechat opravit. Naštěstí vysokonapěťové kabely nebyly zásadně poškozeny a opravy tak byly provedeny pouze na jističích.
- Zranění  
Ani v roce 2013 nebylo zapotřebí lékařské pomoci. Velkou hrozbou zůstává pád návštěvníka do studené Vltavy. Není ale v našich silách této hrozbě zcela zamezit.

#### 8.3.1. Vyhodnocení

Analýza vypovídá o posunu produkční práce na základě zkušeností z předchozích ročníků. Stále se daří maximalizovat potenciál silných stránek a rozšířit jejich portfolio. Zároveň chytrým plánováním se snažíme minimalizovat hrozby a slabé stránky.

#### **8.3.2. Vyhodnocení výsledků skupinové diskuze organizačního týmu Jako výhody a klady 3. ročníku festivalu byly určeny následující body:**

- Vyšší návštěvnost
- Posun v mediální propagaci
- Festival proběhl bez zranění
- Mapping areálu a rozmístění jednotlivých prvků
- Organizace dopravy po Vltavě a vybírání peněz za přívoz
- Hasiči a jejich dobrovolná pomoc,
- Táborák, polévka a socializační efekt festivalu
- Občerstvení (rozvrstvení), nabídka
- Lidová atmosféra,
- Výzdoba areálu.

Body, dle autora, které byly nedostatkem festivalu:

- Brigádníci a jejich počet
- Potenciál areálu není využitý ze 100%
- Neochota platit za převoz
- Doprava po Vltavě, při návaznosti vystoupení

#### **8.4. Návrhy na zlepšení a zdokonalení organizace dalších ročníků**

Nyní se autor v krátkosti navrhne kroky, které je třeba podniknout pro nápravu chyb a slabých stránek dalších ročníků festivalu Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy.

##### **8.4.1. Založení občanského sdružení**

Hlavním cílem pro následující ročníky je založení občanského sdružení, které bude připravovat festival zcela nezávisle na zadavateli. Tento návrh vzešel od pořádajících měst a měl by přinést snadnější komunikaci uvnitř organizačního týmu a unifikaci jednotlivých prvků festivalu. Zároveň budeme mít větší přehled nad kompletním rozpočtem festivalu a odpadnou tak dohady o to, která strana financuje to a ono.

Občanské sdružení mohou založit nejméně tři lidé, v tomto případě se bude jednat o členy organizačního týmu, kteří tak utvoří „přípravný výbor“, tento výbor ustanoví zmocněnce, který se bude starat o veškeré písemnosti.

Přípravný výbor sepíše návrh na registraci občanského sdružení dle platných norem pro rok 2013.. K tomuto návrh připojí stanovy sdružení ve dvou stejnopisech.

Oba tyto dokumenty budou zaslány na adresu Ministerstva vnitra, které rozhodne o možnosti vzniku daného sdružení.

Tato procedura bude započata na počátku roku 2014, tak aby sdružení mohlo maximálně od května 2014 naplno fungovat.

##### **8.4.2. Komunikace organizačního týmu**

Shora uvedeným bodem by se mohla zlepšit doposud špatná komunikace organizačního týmu, především organizační skupiny pravého břehu s břehem levým. V případě založení občanského sdružení si budeme moci vybírat, s kým

hodláme spolupracovat a bude pouze na jedincích, jak zodpovědně se postaví ke své práci, aby mohli být součástí organizačního týmu takovéto akce.

Po založení občanského sdružení, tedy nejpozději v květnu 2014, budou závazně určeny termíny schůzí v závislosti na blízkosti data realizace festivalu.

Na těchto schůzích budou rozebírány přípravy, jejich fáze popř. posun v čase, stav komunikace s klientem a sponzorem apod.

Pravidelnost těchto schůzí bude v období 4-2 měsíce před konáním akce minimálně jednou za 20 dní, v období 1-3 týdny před akcí minimálně jednou za 7 dní, v týdnu před konáním akce budou minimálně 3 schůzky organizačního výboru.

Každému členu bude pravidelně rozesílán zápis těchto schůzí, kde bude patrné kdo, které činnosti má plnit, budou zde uvedeny termíny a časový plán příprav.

### **8.4.3. Nabídkový list**

Nabídkový list pro rok 2013 byl upraven, tak aby si z něho mohli vybrat i subjekty, které nedisponují větší finanční částkou avšak je za potřebí zařadit do listu i takové prvky, které více zaujmou a motivují případné sponzory k investici. Mohlo by se jednat například o banner na našich webových stránkách (titulní strana, strana s programem apod.) nebo video upoutávka na serveru youtube.com, kde by případný sponzor figuroval.

Návrh nabídkového listu pro rok 2014 je rozšířen o možnosti přístupu do backstage s neomezenou konzumací občerstvení, bezplatnou přepravu mezi břehy nebo o vizualizaci v upoutávce na serveru youtube.com, jeho návrh naleznete na další straně. Konkrétní nabídka ohledně velikosti prostoru vizualizace sponzora nebo místa na festivalu bude projednána vždy individuálně a bude to použito jako „closer“ při přesvědčování sponzora. Tento nabídkový list naleznete jako přílohu 21 a 22.

### **8.4.4. Lidské zdroje**

V roce 2013 se povedlo najít zodpovědné a pracovité brigádníky, kteří svoji práci vykonávali dobře a svědomitě. Avšak zdá, že jich nebyl opět dostatek. Akutní situace na kase, kdy bylo nutné kontrolovat příchozí návštěvníky, zda mají pásy na převoz, si vyžádala přesun 4 brigádníků na jiné

stanoviště. Tím jsme oslabili kontrolu příchozích cest a do areálu začaly vjíždět vozidla. V dalších ročnících musíme vyhradit takové množství financí pro placené pracovníky tak, aby i při krizových situacích bylo možné vše personálně pokrýt. Odhadovaný počet brigádníků pro další ročník by mohl být až na 20ti osobách.

V roce 2014 budeme hledat za pomoci jednokolového výběrového řízení brigádníky, kteří již mají praxi s podobnou prací. Tito brigádníci budou vybíráni na základě zaslaných životopisů.

Po výběru jim bude předložena dohoda o provedení práce a u pozic, kde budou brigádníci nakládat s penězi a cenným zbožím i dohoda o hmotné odpovědnosti.

Hledání brigádníku započne nejpozději v květnu 2014 za pomoci portálu s nabídkami práce, jako jsou například, práce.cz, jobs.cz apod. Konkrétně budeme hledat 20 brigádníků, 4 pozice ke kase, tedy pozice, kde brigádník podepíše hmotnou odpovědnost a 16 pozic standardního brigádníka. Jejich výplata proběhne nejpozději do 14ti dnů po skončení festivalu, nejlépe však v den konání festivalu po skončení práce.

#### **8.4.5. Hodnocení festivalu**

V roce 2013 jsme opět opomněli zařadit zpětnou vazbu od návštěvníků. Tento prvek musí být bezpodmínečně zařazen v dalším roce. Kritika od návštěvníků pomůže odstranit nedostatky, které ze strany organizace nevnímáme. Mělo by se jednat o kartičky na informačním stánku, kde bude zřízena schránka přání a stížností, dále bude k dispozici formulář na webových stránkách, kde budou moci návštěvníci odpovídat na jednotlivé otázky týkající se proběhnutého festivalu. Zároveň zhotovíme anketu, aby si návštěvníci mohli vybrat interpreta, sport či jiný prvek, který by na festivalu neměl chybět.

Kartičky, které budou sloužit návštěvníkům pro vyjádření svých přání a stížností budou ve formátu A5. Na jejich zadní straně bude poskytnutý prostor pro reklamu sponzorům, přední strana obsahuje zjišťované informace. Náklad těchto kartiček nebude větší než 500ks. Na další straně naleznete náhled přední strany kartičky přání a stížností.

Je možné, že její grafické zpracování se bude měnit na základě domluvy s grafikem festivalu.

Dále na naše webové stránky bude umístěn odkaz, kde bude možné doporučit kapelu či interpreta, který by neměl chybět v letošním roce. Na hlavní straně internetové stránky slavnostibrehu.cz bude umístěn odkaz: „Doporuč kapelu“. Po kliknutí na tento odkaz bude návštěvník webu automaticky vyzván, aby zadal název a kontakt na jeho oblíbenou kapelu. Produkce po té návrhy vyhodnotí na jedné z organizačních schůzek a bude kapelu dle případného zájmu kontaktovat. Grafické znázornění kartičky viz příloha 23.

#### **8.4.6. Finance festivalu**

Finance festivalu jsou děleny mezi sponzory pravého a levého břehu zvlášť a nastávají tak neshody o to, kdo platí jakou věc. Při založení občanského sdružení budeme vycházet z celkového společného rozpočtu a vše bude mnohem přehlednější. Zároveň budeme moci sledovat, ze kterého břehu pocházejí určité finanční prostředky, a bude na produkčním týmu, aby obstaral dostatečný obnos financí.

Obstarávání finanční podpory začne nejpozději na konci dubna 2014 emailovou korespondencí, kde kromě zdvořilostního emailu (str. s nabídkou spolupráce bude přiložen nabídkový list a zaslán na vybrané subjekty. Tyto subjekty budou vybrány zadavatelem akce a následně obeslány produkcí, po této komunikaci bude následovat schůzka nebo telefonické vyjednávání o druhu podpory a výši přislíbené finanční částky.

Dále bude sjednocen přehled rozpočtu pro oba dva břehy. Produkční týmy budou doplňovat své příjmy a výdaje do sdíleného souboru uloženého na emailovém úložišti info@slavnostibrehu.cz. Rozpočet bude spravován v listech aplikace Microsoft office Exel a bude vypadat způsobem uvedeným v tabulce č. 5.



Finální rozpočet bude sestaven nejpozději měsíc před konáním akce a jeho návrh nejpozději do konce roku 2013, a sice kvůli žádosti o grant pro organizaci kulturní akce ve středočeském kraji. V současné době se pracuje na přípravě této žádosti.

**Tabulka 4 - Rozpočet Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy**

Rozpočet umělci	den nástupu	čas nástupu	čas konce	délka	místo	kontakt	počet osob	jidlo	pítí	platba	cena bez	CENA	plati
1 Hudba Praha	sobota 14.9.	21:00	23:00	2:00	stage		8	xxx		NA MISTE			
2 Bubeníci ohnivá show, žongler	sobota 14.9.	19:30	20:00	0:30	louka		x	xxx		NA MISTE			
3 Justin Lavash	sobota 14.9.	18:15	19:00	0:45	stage		1	xxx		NA MISTE			
4 Lenka Dusílová + Justin Lavash	sobota 14.9.	17:15	18:15	1:00	stage		2	xxx		NA MISTE			
5 Mladí hasiči	sobota 14.9.	16:50	17:05	0:15	louka		5	xxx	xxxx				
6 Tanec děvčat-soubor Po špičce	sobota 14.9.	16:20	16:40	0:20	louka		10	xxx	xxxx				
7 Rybičky z Únětic	sobota 14.9.	15:45	16:15	0:30	ministage		12	xxx	xxxx				
8 Kosa vostra	sobota 14.9.	14:00	15:30	1:30	stage		3	xxx		NA MISTE		celkem	Umělci 0
Rozpočet produkce	den nástupu	čas nástupu	čas konce	délka	místo	kontakt	počet osob	jidlo	pítí	ucet		CENA	
elektřina	čtvrtek 12.9.	7:00		xxx	xxx		2	xxxxx	xxxxx	ucet			
fáborky + věci, pytle	pátek 13.9.	7:30		xxx	xxx		x	xxxxx	xxxxx	ucet			
občerstvení	pátek 13.9.	10:00		xxx	xxx		x	xxxxx	xxxxx	xxxx			
zvuk, osvětlení, podium	sobota 14.9.	4:00		xxx	xxx			xxxxx	xxxxx	ucet			
hasiči Roztoky	sobota 14.9.	11:00		xxx	xxx		10	10	10	xxxx			
hasiči Suchdol	sobota 14.9.	11:00		xxx	xxx		10	10	10	xxxx			
brigádníci	sobota 14.9.	x		xxx	xxx		10	10	12	NA MISTE			
stánky/workshop	pátek 13.9.	10:00		xxx	xxx		x	xxxxx	xxxxx	NA MISTE			
Media promo radio Beat	xxx							xxx	xxxxx				
ministage/divadelní stan	sobota 14.9.							xxxx	xxxxx				
osa	xxx					zděněk Mucuch		xxxx	xxxxx			celkem	Produkce 0
Rozpočet extra	den nástupu	čas nástupu	čas konce	délka	místo	kontakt	počet osob	jidlo	pítí			CENA	

#### 8.4.7. Mediální zajištění a propagace

V roce 2013 byla zařazena vysílaná reklama v celoplošném rozhlasovém mediu, radiu Beat. Investice byla v řádech tisíců korun, avšak očekávaný výsledek se nedostavil a návštěvnost internetových stránek [www.slavnostibrehu.cz](http://www.slavnostibrehu.cz) stoupla pouze o několik stovek unikátních návštěv za den. Očekávaný nárůst návštěvnosti webových stránek byl minimálně 1000 unikátních návštěv v den vysílání reklamního spotu.

V roce 2014 budeme investovat do reklamy v městské hromadné dopravě, konkrétně v autobusových linkách 316, 356, 359, 131 a 350, které se pohybují v blízkém okolí, zde půjde o reklamu v madlech a na vývěskách. Touto reklamou bude prezentován především program festivalu, datum konání akce a případně hlavní sponzor, určitě nebude chybět logo Slavností pravého a levého břehu Vltavy. Grafické zpracování bude na festivalovém grafikovi Olegu Slepcoffovi, které bude konzultováno se zadavatelem a produkčním týmem.

Dále bude zhotoven interaktivní reklamní banner v elektronické podobě, který bude umístěn na serveru [bandzone.cz](http://bandzone.cz) a na serveru [muzikus.cz](http://muzikus.cz) týden před konání akce.

Odhadovaný nárůst finančních prostředků investovaných do reklamy a propagace v roce 2014 je o 15% více než v roce 2013.

#### **8.4.8. Organizace sportů**

Spolupráce s Českým svazem lodních motoristů se neukázala jako správná cesta a závod motorových člunů již nebude součástí ani paralelní akcí Slavností pravého a levého břehu Vltavy. Mezi plánem do dalších roku je velice atraktivní Zorbing po řece za asistence hasičů.

Musíme však promyslet bezpečnostní rizika spojená s tímto sportem. Dotaz na sporty bude součástí ankety umístěné na sociální síti facebook, a je dost možné, že některý z potenciálních návštěvníků vymyslí sport, který bude možné realizovat už v roce 2014.

#### **8.5. Hlavní plány, vize a předpoklady pro úspěšnou organizaci dalšího ročníku v bodech**

- Založit občanské sdružení
- Sehnat dostatečný počet sponzorů
- Zohlednit názor návštěvníků při přípravách dalších ročníků
- Udržet návštěvnost festivalu
- Vymyslet atraktivní program a naplnit očekávání příchozích zjm. sport
- Dodržet linie tradice Slavností pravého a levého břehu Vltavy
- Vymyslet vhodný druh komunikace uvnitř organizačního týmu

## 9 ZÁVĚR

Festival Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy se díky propracované organizaci stal tradiční akcí, která ročně osloví několik tisíc návštěvníků.

Tato práce osvětluje historii festivalu, poukazuje na skladbu marketingového mixu a popisuje samotný vývoj v každém uplynulém ročníku z pohledu hlavního organizátora.

Je vidět, že organizační tým se dokáže poučit z chyb a nedostatků a snaží se na základě získaných dat sestavit co nejefektivnější způsob plánování, organizace a marketingové komunikace.

Pro každý ročník byla vypracována SWOT analýza, která přinesla dosud chybějící tvrdá data, ta budou sloužit jako podklad při přípravách následujících ročníků.

Myslím, že festival Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy a jeho marketingový mix, může sloužit jako dobrý příklad metody kopírování pozitivních vzorů, a být tak předlohou při organizaci festivalů s podobným zaměřením a rozpočtem.

Tato diplomová práce bude po obhajobě předložena na schůzi organizačního týmu a na jejím základě bude vedena diskuze o směřování a podobě dalších ročníků Slavností pravého a levého břehu Vltavy.

## 7 Seznam Použité literatury

1. BOUKAL, P., *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Praha, 2009: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1650-9
2. ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. Praha, 2009: Olympia, ISBN 978-80-7376-150-9
3. ČÍMO, J A KOL., *Marketingové aplikace*. Bratislava, 2004: Ekonom, ISBN 80-225-1863-8
4. DOMINICK, J. R., *The Dynamics of Mass Communication*. York, 1993: McGraw-Hill, ISBN 0-07-112587-6
5. DOVALIL, J. a kol., *Výkon a trénink ve sportu*. Praha 2002: Olympia, ISBN 80-7033-760-5
6. DVOŘÁK, D., *Řízení projektů*. Brno, 2008: Computer press a.s., ISBN 978-80-151-1885-6
7. FORET, M. *Marketingová Komunikace*: Brno, 2003: Computer Press, ISBN 80-7226-811-2.
8. HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. J. Hradec, 2001: FM VŠE, ISBN 80-245-0176-7
9. HESKOVÁ, M. a kol., *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha, 2004: ISBN 80-245-0675-0
10. HESKOVÁ, M. a kol.,: *Základy marketingu*. Č. Budějovice, 2000: ZF JU, ISBN 80-7040-455-8
11. JAMES H. DONNELLY, Jr. JAMES L. GIBSON, JOHN M. IVANECEVICH, *Management*. Praha, 2004: Grada Publishing, a. s., ISBN 80-7169-422-3
12. JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, Praha 2001: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-7169-995-0
13. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*: Praha 2005, Grada Publishing, a.s., ISBN: 80-247-1104-4
14. KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha, 1993: Victoria Publishing, ISBN 80-85605-45-7
15. KOTLER, P., *Marketing management*. Praha, 1992: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-85605-08-2
16. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha, 2001: Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0016-6

17. KOTLER, P., *Marketing*. Praha, 2004: Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0513-3
18. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-1545-2
19. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006: Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0966-X
20. MASCHTOWSKÝ, R. *Festivaly populární hudby v České republice jako alternativní forma cestovního ruchu*. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita palackého v Olomouci
21. MARVAN, Lukáš. *Marketingová analýza festivalu Habrovka 2010*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
22. MORAVEC, R. a kol. *Teória a didaktika výkonnostného a vrcholového športu*. Bratislava, 2007: ICM AGENCY, ISBN 978-80-89075-31-7
23. NEWTON, R., *Úspěšný projektový manažer*, Praha, 2008: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2544-4
24. OLGA JURÁŠKOVÁ, PAVEL HORŇÁK a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN: 978-80-247-4354-7
25. De PELSMECKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha, 2003: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0254-1.
26. PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie : sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. Praha, 2004: Portál, ISBN 80-7178-885-6
27. PŘÍBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, 1996: Grada Publishing a.s., ISBN 80-7169-299-9.
28. SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. Praha: 2009, Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2866-7
29. SVOZILOVÁ, A., *Projektový management*. Praha, 2006: Grada Publishing, a. s., ISBN: 80-247-1501-5
30. ŠIMKOVÁ, E., *Management a marketing v praxi neziskových organizací*, Hradec Králové, 2006: Gaudeamus, ISBN 80-7041-859-1.
31. ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha, 2003: Grada publishing, ISBN 80-247-0646-6
32. SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, Plzeň, 2005: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86896-48-2

33. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha, 2008: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2721-9
34. VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha, 1999: Grada Publishing, ISBN: 80-7169-542-4
35. YIN, R. K., *Case Study Research. Design Method*. London, 2009: Sage Publications, ISBN: 1-4129-2489-8

## 8 Seznam elektronických zdrojů

1. EC.EUROPA [online]. [Cit. 2012-26-04]. Dostupné na [http://ec.europa.eu/sport/documents/wp\\_on\\_sport\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/sport/documents/wp_on_sport_cs.pdf)
2. MSMT [online]. Evropská charta sportu. MŠMT ČR. [cit. 2012-26-04]. Dostupné na WWW: <http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>
3. EVROPSKÁ KOMISE [online]. [Cit. 2012-26-04]. Dostupné na [http://ec.europa.eu/sport/documents/wp\\_on\\_sport\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/sport/documents/wp_on_sport_cs.pdf)
4. REFERÁTY-SEMINÁRKY [online]. [Cit. 2012-28-04]. Dostupné na <http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>
5. MEDIAFAX [online]. [Cit. 2012-28-04]. Dostupné na <http://www.mediafax.cz/kultura/3284773-Slavnosti-praveho-a-leveho-brehu-propoji-obe-strany-Vltavy>
6. VYLETY.KDYKDE [online]. [Cit. 2012-28-04]. Dostupné na [http://vylety.kdykde.cz/slavnosti/stredocesky/32108\\_\\_\\_slavnosti-praveho-a-leveho-brehu](http://vylety.kdykde.cz/slavnosti/stredocesky/32108___slavnosti-praveho-a-leveho-brehu)
7. BUSINESSDICTIONARY [online]. [Cit. 2013-12-09]. Dostupné na <http://www.businessdictionary.com/definition/focus-group.html>
8. ASISTENTKA [online]. [Cit. 2012-28-04]. Dostupné na <http://www.asistentka.cz/node/7517>
9. ENCYCLOPEDIA BRITANNICA [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Music festival -Britannica, Online-Encyclopedia. Dostupné z WWW: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>
10. M-JOURNAL [online]. [Cit. 2012-28-04]. Dostupné na [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)

## 9 seznam použitých symbolů a zkratek

CI	Corporate identity – jednotná firemní kultura.
FB	Facebook – sociální internetová síť.
WWW	World wide web – systém hypertextových odkazů v rámci mezinárodní internetové sítě.
CATERING	Catering je specifická služba zákazníkům, většinou gastronomického charakteru

## 10 Seznam obrázků

Obrázek 1- Marketingové prostředí podniku Kozel (2006).....	18
Obrázek 2 - Fáze životního cyklu projektu Svozilová (2006).....	26
Obrázek 3 - Dělení sponzoringu Pelsmacker (2003).....	28
Obrázek 4-SWOT analýza.....	36
Obrázek 5 - Plakát Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2012.....	65
Obrázek 7 - Stav areálu (povodně 2013).....	81
Obrázek 11 - Leták do ruky strana B (r.2012).....	82
Obrázek 18 - Plakát Slavnosti 2011.....	105
Obrázek 19 - Banner Slavnosti 2011.....	106
Obrázek 20 - Leták do ruky strana A (r.2011).....	106
Obrázek 21 - Leták do ruky strana B (r.2011).....	107
Obrázek 22 - Schéma grafických požadavků (r.2012).....	108
Obrázek 23 - Banner 2012.....	110
Obrázek 24 - Leták do ruky strana B (r.2012).....	110
Obrázek 25 - Leták do ruky strana A (r.2012).....	110
Obrázek 26 - Náhled webových stránek www.slavnostibrehu.cz.....	111
Obrázek 27 - Nabídkový list (r.2012).....	113
Obrázek 6 - Tričko Slavnosti 2012.....	114
Obrázek 8 - Plakát Slavnosti pravého a levého břehu 2013.....	115
Obrázek 9 - Banner (r.2013).....	116
Obrázek 10 - Leták do ruky strana A a B (r.2013).....	117
Obrázek 12 - Nabídkový list 1.část (r.2013).....	118
Obrázek 13 - Nabídkový list 2.část (r.2013).....	119
Obrázek 15 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana1 .	121
Obrázek 16 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana2 .	122
Obrázek 17 - Lístek přání a stížnosti rok 2014.....	123

## 11 Seznam GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví.....	54
Graf 2 - Věk .....	54
Graf 3 - Bydliště .....	55
Graf 4 - Návštěvnost festivalu .....	55
Graf 5 - Preference při výběru festivalu .....	56
Graf 6 - Účinnost reklamy .....	56
Graf 7 - Účinnost reklamy II (sponzorská vizualizace).....	57
Graf 8 - Účast návštěvníků na doprovodném programu.....	57
Graf 9 - Účast návštěvníků na doprovodném sportovním programu.....	58
Graf 10 - Plánovaná účast na ročníku 2012 .....	58
Graf 11 - Unikátní návštěvy v průběhu časového období .....	83

## 12 Seznam příloh

PŘÍLOHA č.1 – Plakát Slavnosti 2011.....	105
PŘÍLOHA č.2 - Banner Slavnosti 2011.....	106
PŘÍLOHA č.3 - Leták do ruky strana A (r.2011).....	106
PŘÍLOHA č.4 - Leták do ruky strana B (r.2011).....	107
PŘÍLOHA č.5 – Pozvánka r.2011 .....	107
PŘÍLOHA č.6 - Schéma grafických požadavků (r.2012).....	108
PŘÍLOHA č.7 – Plakát Slavnosti 2012.....	109
PŘÍLOHA č.8 - Banner 2012 .....	110
PŘÍLOHA č.9 - Leták do ruky strana A a B (r.2012).....	110
PŘÍLOHA č.10 - Náhled webových stránek www.slavnostibrehu.cz .....	111
PŘÍLOHA č.11 – Pozvánka r.2012a .....	111
PŘÍLOHA č.12 – Pozvánka r.2012b .....	112
PŘÍLOHA č.13 – Nabídkový list r.2012.....	113
PŘÍLOHA č.14 - Tričko Slavnosti 2012 .....	114
PŘÍLOHA č.15 - Plakát Slavnosti 2013 .....	115
PŘÍLOHA č.16 - Banner (r.2013) .....	116
Příloha č.17 - Leták do ruky strana A a B (r.2013).....	117
PŘÍLOHA č.18 - Nabídkový list 1.část (r.2013).....	118
PŘÍLOHA č.19 - Nabídkový list 2.část (r.2013).....	119
PŘÍLOHA č.20 – Dohoda o hmotné odpovědnosti .....	120
PŘÍLOHA č.21 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana1 .....	121
PŘÍLOHA č.22 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana2 .....	122



PŘÍLOHA č.23 - Lístek přání a stížnosti rok 2014.....	123
PŘÍLOHA č.24 - Dotazník Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2011.....	124

# PŘÍLOHA č.1 – Plakát Slavnosti 2011

## SLAVNOST

### PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU

#### LEVÝ BŘEH

**OD 10 HOD.**  
TURNAJE PŘÍCHOZÍCH V PÉTANQUE, VOLEJBALE A MALÉ KOPANÉ – PRAVOBŘEŽNÍ PROTI LEVOBŘEŽNÍM

**OD 12 HOD.**  
V RÁMCI PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH ZÚČASTNĚNÝCH OBCÍ ÚHOLÍČKY, ÚNĚTICE, SUCHDOL, LIBČICE, ROZTOKY VYSTOUPÍ MIMO JINÉ I TYTO SOUBORY: ŽONGLÉRSKÁ SKUPINA MIX-TRIX, STUDIO MLADÝCH DIVADLA NA TAHU, SBORY LOCAL VOCAL, SCANDULA, RYBIČKY Z ÚNĚTIC, OCHOTNÍ SUCHDOLNÍCI A DALŠÍ

**OD 21 HOD.**  
K TANCÍ A POSLECHU ZAHRAJÍ HOSTÉ Z PRAVÉHO BŘEHU ZACOBAND

**OD 23 HOD.**  
VLTAVSKÉ NOKTURNO – JAM SESSION – POZVÁNÍ JSOU JIŘÍ ŠLUPKA SVĚRAK, IVAN HLAS A DALŠÍ HUDEBNÍCI

**17. 9. 2011**  
**U PRÍVOZU**  
**ROZTOKY - KLECANY**

Y PRŮBĚHU CELÉHO ODPOLEDNE BUDE NA OBOU BŘEŽÍCH, NA LODÍCH A MOŽNÁ I NA OSTROVĚ VYHRÁVAT PROMĚNADNÍ TRIO V ČELE S FRANTOU ALBRECHTEM, NA OBOU BŘEŽÍCH SE BUDE SPOLÉČNĚ VAŘIT POLEVKA, BUDE ZAJIŠTĚNA LODNÍ DOPRAVA JAK MEZI OBLĚMA BŘEHY, TAK I MEZI JEDNOTLIVÝMI OBCEMI NA TRASE LIBČICE – ROZTOKY PŘEDVEDOU SE DOBROVOLNÍ HASIČI Z ROZTOK, KLECAN I SUCHDOLA, PRO DĚTI BUDE PŘIPRAVEN KOŇSKÝ POVOS.

BOHATĚ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTÍ MIMO JINÉ I ÚNĚTICKÝ PIVOVAR.

NEZAPOMEŇTE NA SPORTOVNÍ OBUV, OBLEČENÍ A MOŽNÁ I PLAVKY...

#### PRAVÝ BŘEH

**OD 10 HOD.**  
ZÁVODY NA KOLECH DO VRCHU KLECANSKÉHO. TURNAJ SMÍŠENÝCH DRUŽSTEV V NOHEJBALE

**OD 13 HOD.**  
V PRŮBĚHU ODPOLEDNE VYSTOUPÍ KLÍČEK, MÁSLOVICKÉ DRNKAČKY, JERONÝM LEŠNER, LAKOMÉ BARKY, CLAYFEEDERS

**OD 19 HOD.**  
BESÍDKA DIVADLA SKLEP

**OD 21.30 HOD.**  
SVĚTELNÁ SHOW NA HLADINĚ VLTAVY

**OD 22 HOD.**  
KAPELA TOXIQUE

**POŘÁDAJI MĚSTA:**

**VE SPOLUPRÁCI S OBCEMI: ÚHOLÍČKY**

**PARTNEŘI:**

**PARTNEŘI MĚSTA KLECANY**

Obrázek 8 - Plakát Slavnosti 2011

PŘÍLOHA č.2 - Banner Slavnosti 2011



**17.9. 2011**

**START v 10H**

**Přívoz ROZTOKY \ KLECANY**

Obrázek 9 - Banner Slavnosti 2011

**TOXIQUE**

**BESÍDKA DIVADLA SKLEP**

LAKOMÉ BARKY \ MÁSLOVICKÉ DRNKAČKY \  
CLAYFEEDERS \ ZACQ BAND \ JERONÝM LEŠNER \

STUDIO MLADÝCH \ SUCHDOLNÍCI \

PROMENÁDNÍ TRIO \ SVĚTELNÁ SHOW \

SBORY SCANDULA A RYBIČKY \ JAM SESSION S

IVANEM HLASEM A DALŠÍMI MUZIKANTY...

PŘÍLOHA č.3 - Leták do ruky strana A (r.2011)

23:00 - JAM SESSION \ IVAN HLAS...

21:00 - ZACQ BAND \ KAPELA

19:00 - KONEC SPORTŮ

18:00 - SUCHDOLNÍCI \ DIVADLO

17:00 - VARENÍ POLEVKY

15:45 - STUDIO MLADÝCH \ DIVADLO

15:00 - MLADÍ HASIČI ZE SUCHDOLA

14:30 - SCANDULA \ SBOR

13:30 - RYBIČKY \ SBOR

13:00 - ZAHÁJENÍ SLAVNOSTI

10:00 - ZAČÁTEK SPORTŮ

**PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

POŘÁDÁJÍ MĚSTA:

VE SPOLUPRÁCI S OBCEMI: OBOLČICKÝ

PARTNERI:

Obrázek 10 - Leták do ruky strana A (r.2011)



## PŘÍLOHA č.4 - Leták do ruky strana B (r.2011)



Obrázek 11 - Leták do ruky strana B (r.2011)

## PŘÍLOHA č.5 – Pozvánka r.2011

Vážení sousedé,

rádi bychom Vás pozvali na 1. ročník festivalu Slavnosti levého a pravého břehu Vltavy, který se bude konat v sobotu 17. září. S emailem posíláme plakát, program a krátkou prezentaci. Chtěli bychom Vás požádat o případnou pomoc při propagaci ve Vašich obcích. Zároveň Vám chceme nabídnout stánek, který budete moci využít pro prezentaci Vaší obce. Stánek budete mít k dispozici po celou dobu trvání festivalu a to zcela bez nákladů.

Těšíme se na případnou spolupráci!

S díky,

produkční tým

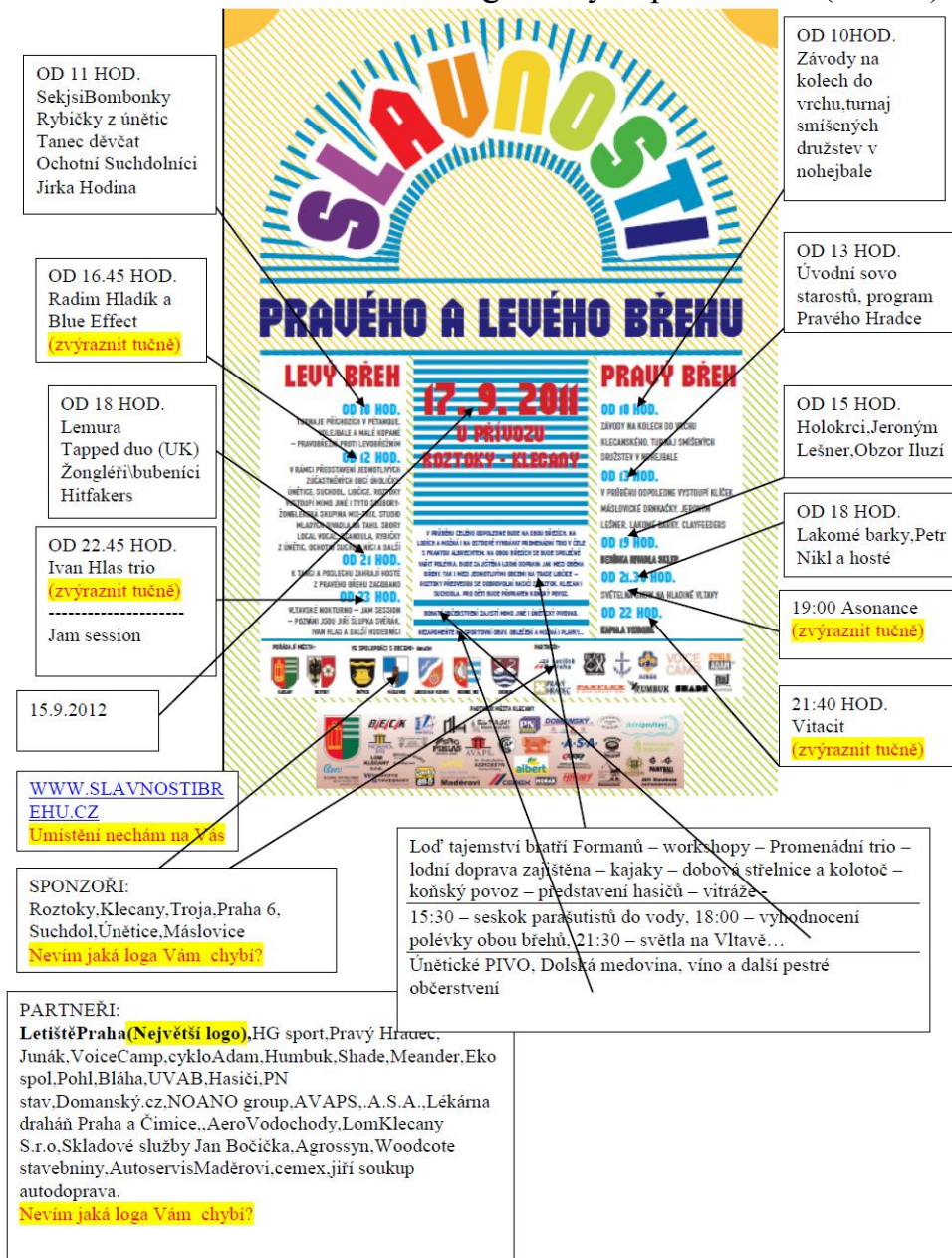
Radek Eliška a Tereza Vytisková

eli27@seznam.cz

ednagreen@seznam.cz



## PŘÍLOHA č.6 - Schéma grafických požadavků (r.2012)



Obrázek 12 - Schéma grafických požadavků (r.2012)



# SLAVNOST

## PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU

### LEVÝ BŘEH

**OD 11 HOD.**  
SEKSIDOMBONKY  
RYBIČKY Z ÚNĚTIC  
TANEČNÍ SOUBORY  
PO ŠPÍČKÁCH A NA PATĚ  
OCHOTNÍ SUCHDOLNÍCI  
MANTABAN

**OD 16.45 HOD.**  
RADIM HLADÍK A BLUE EFFECT

**OD 18 HOD.**  
LEMURA  
EDDY ALLEN & JUSTIN LAVASH  
ŽONGLÉRI MIXTRIX A  
BUBENÍCI BLABUBURO  
HITFAKERS

**OD 22.45 HOD.**  
IVAN HLAS TRIO  
JAM SESSION

## 15. 9. 2012

### U PŘÍVOZU ROZTOKY - KLECANY

**LOŤ TAJEMSTVÍ BRATŘÍ FORMANŮ**  
PROMĚNĚNÍ TRIO / KOŇSKÝ POVOS / KAJAKY  
PĚTANQUE / PŘEDSTAVENÍ HASIČŮ / WORKSHOPY / VITRAŽE  
LODNÍ DOPRAVA PO VLTAVĚ ZAJIŠTĚNA

15.30 SESKOK PARÁŠUTISTŮ DO VODY / 18.00 VYHODNOCENÍ POLÉVKY  
OBOU BŘEHŮ / 21.30 SVĚTLA NA VLTAVĚ

ÚNĚTICKÉ PIVO / DOLSKÁ MEDOVINA / VÍNO A DALŠÍ PESTRÉ OBČERSTVENÍ

NEĎĚLE 16.9. OD 10 DO 13H SVATOLUDMILSKÁ POUŤ NA LEVÉM HRADCI

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

### PRAVÝ BŘEH

**OD 10 HOD.**  
ZÁVODY NA KOLECH DO VRCHU  
TURNAJ SMÍŠENÝCH DRUŽSTEV  
V NOHEJBALĚ

**OD 13 HOD.**  
ÚVODNÍ SLOVO STAROSTŮ  
PROGRAM PRAVÉHO HRADCE

**OD 15 HOD.**  
HOLOKRCI  
JERONÝM LEŠNER / OBZOR ILUŽÍ

**OD 18 HOD.**  
LAKOMÉ BARKY  
PETR NIKL A HOSTĚ

**OD 19 HOD.**  
ASONANCE

**OD 21.40 HOD.**  
VITACIT

**POŘÁDAJÍ MĚSTA**

**VE SPOLUPRÁCI S:**

**SPONZÓRÍ / PARTNEŘÍ:**



## PŘÍLOHA č.8 - Banner 2012



Obrázek 13 - Banner 2012

**LOŤ TAJEMSTVÍ BRATŘÍ FORMANŮ**  
**RADIM HLADÍK A BLUE EFFECT**  
**VITACIT / IVAN HLAS TRIO / ASONANCE**  
**SEKJSIBOMBONKY / LAKOMÉ BARKY**  
**LEMURA / HITFAKERS**  
**JERONÝM LEŠNER / PETR NIKL**  
**RYBIČKY Z ÚNĚTIC**  
**OCHOTNÍ SUCHDOLNÍCI / HOLOKRCI**  
**MANTABAN / MIXTRIX / BLABABURO**  
**JUSTIN LAVASH (UK) A EDDY ALLEN**  
[www.slavnostibrehu.cz](http://www.slavnostibrehu.cz)

## PŘÍLOHA č.9 - Leták do ruky strana A a B (r.2012)

**SLAVNOST PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

<b>11:55</b> SEKJSIBOMBONKY / STAGE Funky-hop-ska-jazz-latin pouliční vlastní vorůšek	<b>18:00</b> LEMURA / STAGE Hudební divadelní představení v čele s Lenkou Vychodilovou
<b>14:00</b> RYBIČKY Z ÚNĚTIC / MINISTAGE Hudební-taneční kroužek s prvky rapu	<b>19:35</b> EDDY ALLEN A JUSTIN LAVASH (UK) / STAGE Road folk-blues-jazz-rock
<b>14:30</b> Taneční soubory PO ŠPIČKÁCH A NA PATĚ / LOUKA Krátké taneční představení	<b>20:30</b> ŽONGLÉRI MIX TRIX A BUBENÍCI BLABABURO / LOUKA Venkovní představení
<b>14:45</b> OCHOTNÍ SUCHDOLNÍCI / MINISTAGE Divadelní představení Trnkova zahrada	<b>21:00</b> HITFAKERS / STAGE Cover-funk-rock
<b>15:30</b> MLADÍ HASIČI / LOUKA Venkovní představení mladých hasičů ze Suchdola	<b>22:45</b> IVAN HLAS TRIO / STAGE Koncert české blues-rockové legendy
<b>15:45</b> MANTABAN / MINISTAGE Akustická vystoupení duo J. Hodina – H. Marková	<b>23:55</b> JAMSESSION / MINISTAGE Závěrečná jam session se známými hosty
<b>16:45</b> HLADÍK BLUE EFFECT / STAGE Koncert české rockové legendy	

**POŘADAJÍ MĚSTA** VE SPOLUPRÁCI S:

ROZTOKY KLECANY PRAHA 6 PRAHA - TRŽIŠTA PRAHA - SUCHDOL UNĚTICE LÍBEČ NA VLTAVĚ HÁSLAVICE ÚNĚTIC

**SPONZORŮ / PARTNERŮ:** S PODPOROU:

Letiště Praha, VOICE CAMP, CYKLO ADAM, EKOSPOL, ÚNĚTICKÝ PIVOVAR, PRÁVNÍ HRADEC, HOLEŠOVSKÝ, KUMBURK, SHADE, SOK Roztoky, SOK Praha-Suchdol, BLAHA, MANTON, POLI, SOK Praha-Suchdol

Obrázek 15 - Leták do ruky strana A (r.2012)

**SLAVNOST PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

<b>12:00</b> LITERÁRNĚ – VÝTVARNÁ DÍLNA NAKLADATELSTVÍ MEANDR / TEEPEE WORKSHOP KANOISTŮ Z TRŽEJE / NA BŘEHU U OSTROVA	<b>17:30</b> OBZOR ILUZI / STAGE Alternativní rocková kapela
<b>13:00</b> SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ STAROSTŮ / KLECANSKÝ PŘÍVOZ PROGRAM PRAVÉHO HRADCE / STAGE	<b>18:00</b> VYHODNOCENÍ POLEVKŮ OBOU BŘEHŮ / KLECANSKÝ PŘÍVOZ LAKOMÉ BARKY + PETR NIKL A HOSTÉ / STAGE
<b>13:00</b> THE ASPECT, KLENOTA, LATIN DANCE / STAGE TAJNÁ VLTAVSKÁ STEZKA / TEEPEE	<b>18:00</b> ASONANCE / STAGE Slavné Klecansko New York alternativní seskupení
<b>15:00</b> HOLOKRCI / STAGE Partička muzikantů z různých kapel např. Divokej Bill	<b>19:20</b> SVĚTLA NA VLTAVĚ Kapela zaměřující se na Skotské a Irské balady a písně
<b>15:30</b> SESKOK PARAŠUTISTŮ DO VLTAVY Pokračování kapely Holokrci / STAGE	<b>21:40</b> VITACIT / STAGE Legendární heavy metal kapela se zpívákem Láďou Krížkem
<b>15:30</b> JERONÝM LEŠNER / STAGE Známy písničkář, cestovatel a vědec z Řeje	

**LOŤ TAJEMSTVÍ BRATŘÍ FORMANŮ**

PROMENÁDNÍ TRIO / KOŇSKÝ POVOZ / KAJAKY / PETANOUE / PŘEDSTAVENÍ HASIČŮ / WORKSHOPY / VITRAŽE  
 LODNÍ DOPRAVA PO VLTAVĚ ZAJIŠTENÁ

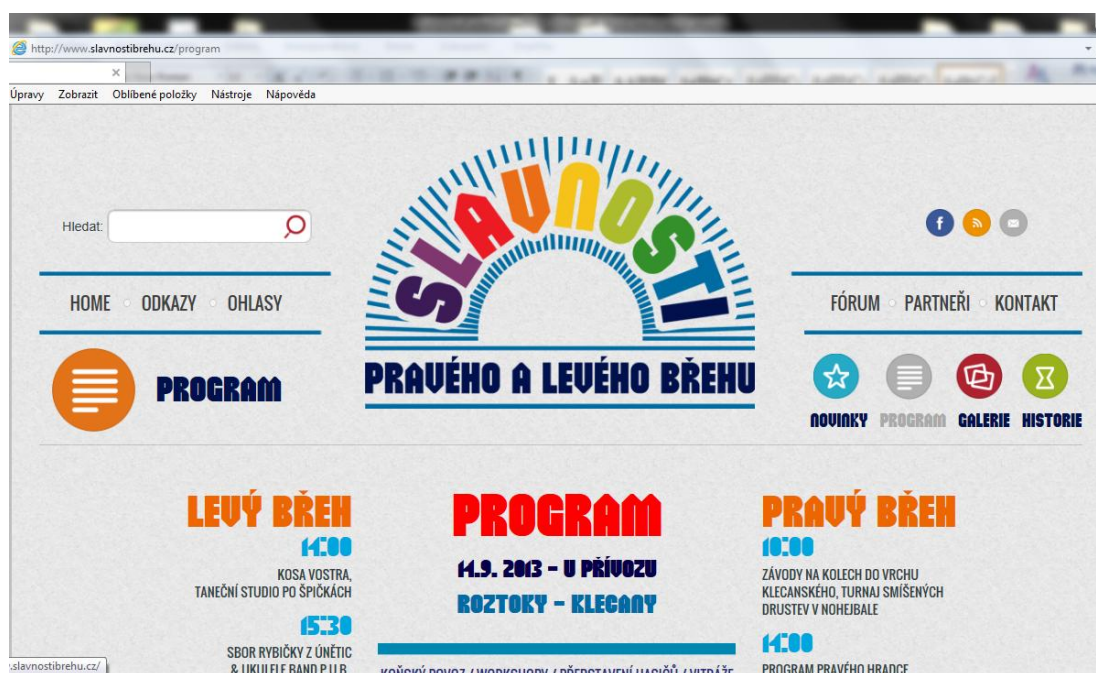
**15:30** SESKOK PARAŠUTISTŮ DO VODY  
**18:00** VYHODNOCENÍ POLEVKŮ OBOU BŘEHŮ  
**21:30** SVĚTLA NA VLTAVĚ

ÚNĚTICKÉ PIVO / DOLSKÁ MEDOVINA / VÍNO A DALŠÍ PESTRÉ OBČERSTVENÍ  
 NEDELE 16.9. OD 10 DO 13H SVATOLUDMILSKÁ POŮT NA LEVÉM HRADCI

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

Obrázek 14 - Leták do ruky strana B (r.2012)

## PŘÍLOHA č.10 - Náhled webových stránek www.slavnostibrehu.cz



Obrázek 16 - Náhled webových stránek www.slavnostibrehu.cz

## PŘÍLOHA č.11 – Pozvánka r.2012a

*Vážení sousedé,*

*rádi bychom Vás pozvali na 2. ročník festivalu Slavnosti levého a pravého břehu Vltavy, který se bude konat v pátek a v sobotu 14. a 15. září u přívozu Roztoky-Klecany. Jediněnost našeho festivalu spočívá v propojení zdánlivě oddělených obcí prostřednictvím divadla, hudby, tance a řeky Vltavy. Obracíme se na Vás jakož-to na obec v blízkosti konání festivalu.*

*Chtěli bychom Vás požádat o případnou pomoc při propagaci a zároveň Vám nabídnout prostor\stánek, který budete moci využívat pro propagaci Vaší obce. Místo\stánek budete mít k dispozici po celou dobu trvání festivalu. Dále nabízíme místo na našich plakátech a webových stránkách, kam můžete umístit své logo nebo odkaz. Pokud byste měli zájem o spolupráci, rádi bychom se zeptali na Vaši případnou finanční, materiální, kulinařskou či dobrovolnickou podporou. Minulý ročník uvítal více jak 10 tisíc návštěvníků a měl příznivé ohlasy jak v médiích tak u všech zúčastněných obcí a účinkujících. Budeme rádi, když nám pomůžete vytvořit skvělou atmosféru druhého ročníku.*

*Těšíme se na případnou spolupráci!*

*S díky,*

*produkční tým,*

*Radek Eliška a Tereza Vytisková*

*eli27@seznam.cz*

*ednagree@seznam.cz*





## PŘÍLOHA č.12 – Pozvánka r.2012b

Dobrý den,

rádi bychom Vás pozvali na 2. ročník festivalu Slavnosti levého a pravého břehu Vltavy, který se bude konat v pátek a v sobotu 14. a 15. září u přívozu Roztoky-Klecany. Jedinečnost našeho festivalu spočívá v propojení zdánlivě oddělených obcí prostřednictvím divadla, hudby, tance a řeky Vltavy. Obracíme se na Vás jakož-to na firmu se sídlem v blízkosti konání festivalu.

Chtěli bychom Vás požádat o případnou pomoc při propagaci a zároveň Vám nabídnout prostor, který budete moci využívat pro propagaci Vaší firmy. Místo budete mít k dispozici po celou dobu trvání festivalu. Dále nabízíme místo na našich plakátech a webových stránkách, kam můžete umístit své logo.

Pokud byste měli zájem o spolupráci, rádi bychom se zeptali na Vaši případnou finanční podporu.

Minulý ročník uvítal více jak 2 tisíce návštěvníků a měl příznivé ohlasy jak v médiích tak u všech zúčastněných firem, obcí a účinkujících. V příloze zasíláme plakát minulého ročníku.

Těšíme se na případnou spolupráci!

S díky,

produkční tým,

Radek Eliška a Tereza Vytisková

eli27@seznam.cz

ednagreen@seznam.cz



## PŘÍLOHA č.13 – Nabídkový list r.2012

### **NABÍDKOVÝ LIST SLAVNOSTI PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU VLTAVY 2012**

**Sponzor 1:** do 5000,- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (vlastní stánek)  
+ prezentace na webu akce

**Sponzor 2:** do 10 000,- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k  
dispozici s elektrinou)  
+ prezentace na webu akce  
+ prezentace na tisknutých letácích k akci (tzn. plánky do ruky)

**Sponzor 3:** do 15 000,- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k  
dispozici s elektrinou)  
+ prezentace na webu akce  
+ prezentace na tisknutých letácích k akci (plánky do ruky)  
+ místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových cestách

**Sponzor 3:** nad 15 000,- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k  
dispozici s elektrinou)  
+ prezentace na webu akce  
+ prezentace na tisknutých letácích k akci (plánky do ruky)  
+ místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových  
cestách  
+ plakáty akce

**Sponzor 4:** nad 50 000,- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k  
dispozici s elektrinou)  
+ prezentace na webu akce  
+ prezentace na tisknutých letácích k akci (plánky do ruky)  
+ místo pro reklamu na hlavním podiu  
+ plakáty a billboard  
+ titul hlavního sponzora a speciální prezentace na webu akce  
+ speciálně vyhrazené místo pro prezentaci vlastní nabídky

**Obrázek 17 - Nabídkový list (r.2012)**

PŘÍLOHA č.14 - Tričko Slavnosti 2012



Obrázek 18 - Tričko Slavnosti 2012

PŘÍLOHA č.15 - Plakát Slavnosti 2013

**SLAVNOSTI**

**PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

**LEVÝ BŘEH**

**OD 14.00 HOD.**  
KOSA VOŠTRA.  
TANEČNÍ STUDIO PO ŠPIČKÁCH

**OD 15.30 HOD.**  
SBOR RYBIČKY Z ÚNĚTIC  
& UKULELE BAND P.U.B..  
PŘEDSTAVENÍ MLADÝCH  
HASIČŮ ZE SUCHDOLA

**OD 16.50 HOD.**  
ÚVODNÍ SLOVO STAROSTŮ  
LENKA DUŠILOVÁ & JUSTIN LAVASH  
BUBENÍCI BLABUBURO

**OD 21.45 HOD.**  
HUDBA PRAHA  
JAM SESSION

**14. 9. 2013**  
**U PŘÍVOZU**  
**ROZTOKY - KLECANY**

KOŇSKÝ POVOZ / WORKSHOPY / PŘEDSTAVENÍ HASIČŮ / VITRAŽE /  
MOZAIKOVÁNÍ / DÍLNA S MARCO TURINI / KLIDOVÁ ŽENA PRO DĚTI  
OD MK RYBIČKA / LODNÍ DOPRAVA PO VLTAVĚ ZAJIŠTĚNA

15.30 – SESKOK PARAŠUTISTŮ DO VODY / 19.00 – VYHODNOCENÍ  
POLEVKY OBOU BŘEHŮ / 21.30 – SVĚTLA NA VLTAVĚ ...  
UNĚTICKÉ PIVO • KOLÁČE • DOMÁCÍ POLEVKA  
• DOLSKÁ MEDOVINA VINO A DALŠÍ PESTRE OBČERSTVENÍ

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

**PRAVÝ BŘEH**

**OD 10.00 HOD.**  
ZÁVODY NA KOLECH DO VRCHU  
KLECANSKÉHO. TURNAJ SMÍŠENÝCH  
DRUŽSTEV V NOHEJBALE

**OD 14.00 HOD.**  
PROGRAM PRAVÉHO HRADCE

**OD 15.15 HOD.**  
GRAMOTON RÁJ HOUBAŘŮ

**OD 17.00 HOD.**  
LAKOMÉ BARKY  
PETR NIKL  
VEČERNÍ POŠKOLÁCI

**OD 19.30 HOD.**  
LAURA A JEJÍ TYGŘI

**OD 21.40 HOD.**  
HOLOKRCI

POŘÁDAJI MĚSTA: ROZTOKY, KLECANY, PRAHA-TROJA, PRAHA-SOKOLOV, ÚNĚTICE, MĚLNÍK, BĚLEČ, ŘÍČANY

VE SPOLUPRÁCI S: [Logos of partner municipalities]

PARTNEŘI/SPONZOŘI: Letiště Praha, VOICE CAMP, JUNÁK, CYKLO ADAM, PRAVÝ HRADEC, BLAHA, SHADE, KUMBUK, UNĚTICKÝ PIVOVAR

PARTNEŘI MĚSTA KLECANY: DOMANSKÝ, Cero, PN STAV, A-S-A, NOANO, AVAPS, LOM KLECANY s.r.o., JIŘÍ SOUKUP AUTODOPRAVA, deník, WOODCOTE STAVEBNINY, Skladové služby, Bc. Ondřej Bačina AGROSSYN, LOM KLECANY s.r.o., REGION, JIŘÍ SOUKUP AUTODOPRAVA, DOUTNICKÝ PIVOVAR

S PODPOROU: [Logos of supporting organizations]

Obrázek 19 - Plakát Slavnosti pravého a levého břehu 2013



**SLAVNOST**

**PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

**14. 9. 2013**

**U PŘÍVOZU ROZTOKY - KLECANY**

---

**HUDBA PRAHA / LAURA A JEJÍ TYGRÍ**  
**LENKA DUSILOVÁ / JUSTIN LAVASH (UK)**

---

**HOLOKRCI / RYBIČKY Z ÚNĚTIC**  
**LAKOMÉ BARKY / BLABABURO / RÁJ HOUBAŘŮ**  
**GRAMOTON / VEČERNÍ POŠKOLÁCI**

---

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

Obrázek 20 - Banner (r.2013)

Příloha č.17 - Leták do ruky strana A a B (r.2013)



**SLAVNOSTI  
PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

**PARTNEŘI MĚSTA KLECANY**







**LOM KLECANY s.r.o.**



Skladové služby  
Autodoprava

Bc. Ondřej Bačina  
**AGROSSYN**  
farma Klíčany







S PODPOROU:




**PROGRAM PRAVÝ BŘEH**

**14:00 PRAVÝ HRADEC**  
- BLOK VYSTOUPENÍ MÍSTNÍCH UMĚLECKÝCH SOUBORŮ

**15:15 GRAMOTON**  
- MLADÁ JAZZ-PUNKOVÁ KAPELA

**16:15 RÁJ HOUBAŘŮ**  
- PUNK-ROCK 'N' ROLL

**17:00 LAKOMÉ BARKY A PETR NIKL**  
- SLAVNÉ KLECANSKÉ NEWYORKSKÉ ALTERNATIVNÍ USKUPENÍ

**18:00 VEČERNÍ POŠKOLÁCI**  
- DIXIELAND

**19:30 LAURA A JEJÍ TYGŘI**  
- KONCERT LEGENDÁRNÍ ČESKÉ FUNK-ROCKOVÉ KAPELY

**21:30 SVĚTLA NA VLTAVĚ**

**21.40 HOLOKRCI**  
- COUNTRY KAPELA VŠECH ZNÁMÝCH HITŮ

**DOPROVODNÝ PROGRAM:**  
 9:00 - 14:00 RACE CAMP - ZÁVODY MOTOROVÝCH ČLUNŮ KOLEM OSTROVA  
 10:00 - ZÁVODY KOL DO VRCHU KLECANSKÉHO, NOHEJBALOVÝ TURNAJ  
 14:00 - MARCO TURINI, MEANDER, JUNÁK, FARNÍ CHARITA KRALUPY, PRAVA POLEVKA, ŘEŽNÉ ŠPERKY, KLECANSKÁ KLEC, PRAVÝ HRADEC, VÝTVARNÝ SALÓN, CREATIV, JITŘENKA, HASIČI KLECANY

Obrázek 21 - Leták do ruky strana A a B (r.2013)



**SLAVNOSTI  
PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**

**POŘÁDÁJÍ MĚSTA:**







**VE SPOLUPRÁCI S:**




**PARTNEŘI/SPONZOŘI:**















**PROGRAM LEVÝ BŘEH**

**14:15 KOSA VOŠTRA**  
- ACUSTIC WORLD MUSIC

**15:05 TANEČNÍ STUDIO PO ŠPIČKÁCH**  
- KRÁTKÉ TANEČNÍ PŘEDSTAVENÍ

**15:30 PARAŠUTISTI**

**15:40 RYBIČKY Z ÚNĚTIC**  
- HUDEBNĚ-TANEČNÍ KROUŽEK S PRVKY RAPU

**16:30 MLADÍ HASIČI**  
- VENKOVNÍ PŘEDSTAVENÍ MLADÝCH HASIČŮ ZE SUCHDOLY

**16:50 SLOVO STAROSTŮ**

**17:15 LENKA DUŠILOVÁ**  
- AKUSTICKÉ VYSTOUPENÍ VÝJIMEČNÉ ČESKÉ ZPĚVAČKY

**18:15 JUSTIN LAVASH (UK)**  
- KYTARISTA A ZPĚVÁK S VÝJIMEČNÝM HLASEM / ROAD-FOLK-BLUES-JAZZ-ROCK

**19:00 VYHLÁŠENÍ VÍTEZNÉ POLÉVKY**

**19:05 BUBENÍCI BLABUBURO**  
- VYSTOUPENÍ BUBENICKÉ SKUPINY

**19:30 MIX-TRIX**  
- ŽONGLOVÁNÍ S OHNĚM

**21:30 SVĚTLA NA VLTAVĚ**

**21:45 HUDBA PRAHA**  
- KONCERT ČESKÉ ROCKOVÉ LEGENDY

**23:00 JAM SESSION**

**PŘÍLOHA č.18 - Nabídkový list 1.část (r.2013)**  
**NABÍDKOVÝ LIST SLAVNOSTI PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU**  
**VLTAUV 2013**

**Sponzor 1:** do 5000,-

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (vlastní stánek)
- + prezentace na webu akce

**Sponzor 2:** do 10 000,-

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letácích k akci (tzn. plánek do ruky)

**Sponzor 3:** do 15 000,-

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letácích k akci (plánek do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových cestách

**Sponzor 3:** nad 15 000,-

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letácích k akci (plánek do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových cestách
- + plakáty akce

**Obrázek 22 - Nabídkový list 1.část (r.2013)**

## PŘÍLOHA č.19 - Nabídkový list 2.část (r.2013)

### **Hlavní Sponzor: nad 50 000,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letácích k akci (plánky do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu
- + plakáty a billboard
- + titul hlavního sponzora a speciální prezentace na webu akce
- + speciálně vyhrazené místo pro prezentaci vlastní nabídky

### **Generální Sponzor: nad 100 000,-**

- + přívlastek v názvu akce
- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letácích k akci (plánky do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu
- + plakáty a billboard
- + titul hlavního sponzora a speciální prezentace na webu akce
- + audio reklama v průběhu akce

**Obrázek 23 - Nabídkový list 2.část (r.2013)**



## PŘÍLOHA č.20 – Dohoda o hmotné odpovědnosti



**Město Roztoky**  
Nám. 5. května 2, 252 63 Roztoky



### **Dohoda o odpovědnosti**

Zaměstnavatel.....

a

Zaměstnanec na základě Dohody o provedení práce: .....

Uzavřeli dnešního dne, tj. 14.9.2013

Dohodu o odpovědnosti k ochraně hodnot svěřených zaměstnanci k vyúčtování

1. Zaměstnanec přebírá odpovědnost k ochraně hodnot svěřených k vyúčtování: výkon pokladníka na akci Slavnosti levého a pravého břehu 2013.
2. Tato dohoda se týká barevných pásků, sloužících k bezplatné přepravě mezi břehy, hodnota jednoho pásku je 50,- Kč, tyto pásky bude možno směnit na pokladně za finanční hotovost.
3. Zaměstnanec se zavazuje učinit vše potřebné k zabránění schodku na svěřených hodnotách, vést a předkládat potřebné doklady
4. Zaměstnanec se zavazuje upozornit neprodleně hlavní organizační tým na případný zjištěný schodek. V případě zaviněného schodku na svěřených hodnotách je povinen schodek nahradit.
5. Tato dohoda zaniká dnem 20.9.2013 po vyúčtování poskytnuté zálohy.
6. Zaměstnanec je povinen vyúčtovat poskytnutou zálohu nejpozději do 20.9.2013.

V Roztokách dne: 14.9.2013

.....  
zaměstnanec

.....  
zaměstnavatel

## PŘÍLOHA č.21 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu

Vltavy 2014 strana 1

### **NABÍDKOVÝ LIST SLAVNOSTI PRAVÉHO A LEVÉHO BŘEHU VLTAVY 2014**

#### **Sponzor 1: do 1500,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (vlastní stánek)
- + prezentace na webu akce

#### **Sponzor 2: do 3000,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektrinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letáčích k akci (tzn. plánek do ruky)
- + 2sec zobrazení ve video-upoutávce na serveru youtube.com

#### **Sponzor 3: do 5 000,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektrinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letáčích k akci (plánek do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových cestách
- + 2 X páska pro bezplatný převoz mezi břehy
- + 3sec zobrazení video-upoutávce na serveru youtube.com

#### **Sponzor 3: do 10 000,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektrinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letáčích k akci (plánek do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu a příjezdových cestách
- + plakáty akce
- + 5 X páska pro bezplatný převoz mezi břehy
- + 2 X přístup do backstage s neomezeným občerstvením

**Obrázek 24 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana 1**

## PŘÍLOHA č.22 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu

Vltavy 2014 strana2

### **Hlavní Sponzor: nad 50 000,-**

- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letáčích k akci (plánky do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu
- + plakáty a billboard
- + titul hlavního sponzora a speciální prezentace na webu akce
- +15 x páska pro bezplatný převoz mezi břehy
- + speciálně vyhrazené místo pro prezentaci vlastní nabídky
- + 4 X přístup do backstage s neomezeným občerstvením

### **Generální Sponzor: nad 100 000,-**

- + přívlastek v názvu akce
- + místo pro vlastní prezentaci na festivalu (stánek zdarma k dispozici s elektřinou)
- + prezentace na webu akce
- + prezentace na tisknutých letáčích k akci (plánky do ruky)
- + místo pro reklamu na hlavním podiu
- + plakáty a billboard
- +20 x páska pro bezplatný převoz mezi břehy
- +6 X přístup do backstage s neomezeným občerstvením
- + titul hlavního sponzora a speciální prezentace na webu akce
- + 20 X audio reklama v průběhu akce

Obrázek 25 - Nabídkový list Slavnosti pravého a levého břehu Vltavy 2014 strana2

## PŘÍLOHA č.23 - Lístek přání a stížnosti rok 2014

### LÍSTEK PŘÁNÍ A STÍŽNOSTÍ SLAVNOSTI 2014

\*zakrouškuj odpověď

**CELKOVÉ HODNOCENÍ FESTIVALU:** ☺ ☹ ☠

**PROGRAMU A INTERPRETI:** ☺ ☹ ☠

**OBČERSTVENÍ A POCHUTINY:** ☺ ☹ ☠

**ČISTOTA AREÁLU A TOALET:** ☺ ☹ ☠

**ORGANIZACE A PRACOVNÍCI:** ☺ ☹ ☠

**Jiné připomínky:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Děkujeme za Vaše odpovědi, Váš organizační tým Slavnosti 2014. Vyhodnocení vašich odpovědí naleznete na [www.slavnostibrehu.cz](http://www.slavnostibrehu.cz)



Obrázek 26 - Lístek přání a stížnosti rok 2014

PŘÍLOHA č.24 – Elektronický dotazník Slavnosti pravého a levého  
břehu Vltavy 2011

\*Povinné pole

Pohlaví \*

- Žena
- Muž

Věk \*

- do 18ti let
- do 25ti let
- do 30 ti
- nad 30 let

Místo bydliště \*

- Praha
- okolí

Počet navštívených festivalů za rok 2011 \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- více

Podle čeho vybíráš festivaly \*

- Program (účinkující)
- Lokace
- Tradice (několikátý ročník festivalu)
- Jiné:

Účastníš se doprovodného programu na festivalech? \*(sport, workshop, soutěže atd..)

- Ano
- Ne

Jaký způsob reklamy tě upozorní na festival, který později navštívíš?

- Plakát \ Billboard
- Radio
- TV

- Kamarád
- Jiné:

Slyšela jsi o našem festivalu někdy?

- Ano
- Ne

Byla jsi na 1. ročníku našeho festivalu?

- Možnost 1
- ano
- ne

Líbila se ti organizace a mapping areálů?

- ano
- ne
- Jiné:

Zaujal tě program festivalu? (jak kulturní, tak doprovodný)

- ano
- ne

Na festival jsi dorazil/a přibližně?

- před 12h
- před 15h
- před 19h
- večer

Využila jsi možnosti zahrát si nějaký sport v areálu festivalu?

- ano
- ne

Myslíš, že je náš festival v něčem jiný než ty ostatní? a proč?

Vzpomeneš si na nějakého sponzora z plakátu akce?

- ano
- ne

Zúčastníš se dalšího ročníku?

- Tak určitě
- Tak určitě ne
- Tak to určitě ještě nevím

