

FLÉDA

– flákání, nic nedělání

HOSTEL

F / L / E / I / D / A

*Jak bychom do "oldschool klubu" mohli
přitáhnout GenZ (tj. lidi okolo 25) na
dramaturgicky náročné akce?*

6 + 7 - 11 JAR

8 - 11 CASHANOVA BULHAR

9 - 11 GZA (WU-TANG CLAN)



TO NEVIM, ALE POJĎME SE JICH ZEPTAT!

KONZOLE ZLEPŠENÍ

a šance pro lepší informovanost návštěvnictva
(spoiler alert)

POSTUP PRÁCE

- Definice zadání s CEO a mapování stakeholderů
- 1:1 se stakeholders
 - Dramaturgie, PR, fundraising, bar
- Dotazník a hloubkové rozhovory 😢
- Customer journey a service blueprint
- Doplněk
 - Pozorování
 - Neformální rozhovory

VÝSTUPY

- Popis in-house identifikovaných problémů
- Insights report
- Persona pro niž designujeme
- Customer journey
- Service blueprint
- Návrhy doporučení – quick wins a dlouhodobé aktivity

ZADÁNÍ S CEO

- Nájmy versus **vlastní akce**
- **Kvalitní** versus tuctová dramaturgie
- **Reaktivace** stávajících lidí
- Přitáhnout mladou generaci (cca do 25)
 - Chodí míň a jsou příslib do budoucna
 - Chuť více pracovat s komunitou a "vychovat si je"

NAVAZUJÍCÍ VÝZKUM

- Mixed methods
- Mapování stakeholderů
- Rozhovory se stakeholders
 - Ty pomohly s 
- Zpětnovazební dotazník
- Pozorování

R.A.C.I Map

RESPONSIBLE - Doing the work - the core team, generally

ACCOUNTABLE - Answers for the work - often leadership

CONSULTED - Experts/SMEs to learn from

INFORMED - Kept in the loop

Stakeholders



Markers

Prezentace na erikvanek.com/sxd-25



ROZHOVORY SE STAKEHOLDERY

- 4 rozhovory s klíčovými stakeholdery
- Výstup – **témata pro dotazník:**
 - Plánování návštěv za kulturou
 - Využívání prostoru klubu
 - Nabídka a obsluha na baru
 - Problémy provozu
 - Dojem z prostředí a provozu

DOTAZNÍK

- "Vyměníme lístky za názory"
- Return rate cca 10%
- ⚡ Massive fail – pětina odpovědí bez kontaktu
 - "Může za to Erik" 🌟
- Zpětně
 - Trošku heavy
 - Přeskládat sekce podle důležitosti
 - Nízka incentiva pro kvalitní vyplnění



Jaké to je chodit na Flédu?

Pomozte nám udělat z Flédy ještě lepší místo pro kulturní zážitky. **Zajímá nás váš pohled na fungování klubu a vaše zkušenosti s našimi akcemi.**

Za vyplnění nabízíme prvním 100 účastníkům a účastnicím možnost získat vstupenku na vybrané koncerty a šanci podílet se na dalším směřování klubu.

Nasbíraná data slouží pouze pro interní účely zlepšování provozu Flédy a nebudou šířena mimo interní produkční tým. Vyplněním formuláře souhlasíte s jejich dalším zpracováním a interním vyhodnocením.

Aktuálně jsou za vyplnění k dispozici ještě vstupenky na tyto koncerty:

- Xiu Xiu (19. 2.)
- Recondite (7.3.)
- The Bloody Beetroots (5.4.)
- Kairos Creature Club (14.5.)
- Nils Hoffmann (28.5.)
- Swallow The Rat (24.9.)

Vstupenky budeme distribuovat hromadně po ukončení tohoto průzkumu.

* Označuje povinnou otázku

E-mail *

Váš e-mail:

Prezentace na erikvanek.com/sxd-25

1	Jak často běžně navštěvujete kulturní akce? (▼)	Jak jste se dozvěděli o poslední akci na Fléď ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼	O hodnotě body, jak důležité jsou pro vás nás ▼
15	Alespoň jednou měsíčně	Instagram, Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)	2	4	3	2	4	2	4	3
16	Párkrát do roka	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)	4	3	4	3	5 (velmi důležité)	4	4	2
17	Párkrát do roka	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)	3	3	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	4	3	3
18	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)	4 5 (velmi důležité)	4	4	3	3	3	3	3
19	Alespoň jednou měsíčně	Plakáty ve městě	5 (velmi důležité)	3	4	3	3	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)
20	Alespoň jednou měsíčně	Přímo od interpreta	1 (málo důležité)	3	4	3	3	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	2	2
21	Alespoň jednou měsíčně	Reklama na webu, Instagram	5 (velmi důležité)	4	4 5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	3	3
22	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Instagram, Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)	4	3	4	4 5 (velmi důležité)	2	2	2	2
23	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)	3	2	4	4	4	4	4	3
24	Alespoň jednou měsíčně	Od přátele/známých		2	4 5 (velmi důležité)		4	3	2 1 (málo důležité)		
25	Alespoň jednou měsíčně	Instagram, Plakáty ve městě, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		3	4 1 (málo důležité)		4	3	3	
26	Zhruba jednou týdně	Od přátele/známých		3 5 (velmi důležité)		4	3	4	4	4	3
27	Zhruba jednou týdně	Facebook	5 (velmi důležité)		2	3	4	4	4 1 (málo důležité)		1 (málo důležité)
28	Zhruba jednou týdně	Reklama na webu, Facebook, Instagram, Plakáty v		4	2	3	2	3	4	4	4
29	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		3 5 (velmi důležité)		3	3	3	3	
30	Zhruba jednou týdně	Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)		5 (velmi důležité)		2 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)		
31	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Plakáty ve městě		4 5 (velmi důležité)		2 1 (málo důležité)		4	4	4	3
32	Párkrát do roka										5 (velmi důležité)
33	Alespoň jednou měsíčně										1 (málo důležité)
34	Alespoň jednou měsíčně										3
35	Zhruba jednou týdně										3
36	Alespoň jednou měsíčně										4
37	Alespoň jednou měsíčně										
38	Alespoň jednou měsíčně										1 (málo důležité)
39	Několikrát týdně										2
40	Několikrát týdně										1 (málo důležité)
41	Zhruba jednou týdně										1 (málo důležité)
42	Zhruba jednou týdně										
43	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Instagram, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		4	4	3	3	4	4	3
44	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)		2	4	3	4	4	4	2 1 (málo důležité)
45	Párkrát do roka	Facebook	5 (velmi důležité)		4	4	2	3 1 (málo důležité)			5 (velmi důležité)
46	Alespoň jednou měsíčně	Reklama na webu, Facebook, Instagram, Od přátele/známých		4	4 5 (velmi důležité)		4 5 (velmi důležité)		4	4	
47	Alespoň jednou měsíčně	Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)		4 5 (velmi důležité)		5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	3	3	
48	Alespoň jednou měsíčně	Facebook		4	4	4	4 5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	3	3	
49	Alespoň jednou měsíčně	Od přátele/známých, Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)		4 5 (velmi důležité)		4	2	2	2	
50	Párkrát do roka	Reklama na webu, Od přátele/známých, Přímo od in	5 (velmi důležité)		4	3	3	4	2 1 (málo důležité)		1 (málo důležité)
51	Zhruba jednou týdně	Facebook, Instagram	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	3 5 (velmi důležité)	4 1 (málo důležité)	4 1 (málo důležité)	4 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)
52	Alespoň jednou měsíčně	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		3 1 (málo důležité)		4 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	
53	Alespoň jednou měsíčně	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		4	4 1 (málo důležité)		3 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	
54	Alespoň jednou měsíčně	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		4	3	2 5 (velmi důležité)		3	3	
55	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)		2	4	4	4	3	3	
56	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	4 5 (velmi důležité)		3	3	3	3	
57	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)		4	2	2	3	3 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	
58	Párkrát do roka	Facebook, Instagram, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		4	4	3	3	3	3	3 1 (málo důležité)
59	Párkrát do roka	Přímo od interpreta	5 (velmi důležité)								
60	Zhruba jednou týdně	Reklama na webu, Facebook, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)	3	2	3	3 5 (velmi důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	
61	Párkrát do roka	Plakáty ve městě	5 (velmi důležité)	3	3	3	3	3	3 1 (málo důležité)	1 (málo důležité)	
62	Zhruba jednou týdně	Facebook	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)	3	3	3	3	3
63	Alespoň jednou měsíčně	Facebook, Plakáty ve městě	5 (velmi důležité)		3	3	2	2	2	2	2 1 (málo důležité)
64	Zhruba jednou týdně	Facebook, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		3 1 (málo důležité)		1 (málo důležité)	4 5 (velmi důležité)	4 5 (velmi důležité)	4 1 (málo důležité)	
65	Zhruba jednou týdně	Facebook, Od přátele/známých	5 (velmi důležité)	4	4	4 5 (velmi důležité)	5 (velmi důležité)				
66	Alespoň jednou měsíčně	Facebook	5 (velmi důležité)		2	2 5 (velmi důležité)		4	4	4	3 1 (málo důležité)
67	Párkrát do roka	Od přátele/známých	5 (velmi důležité)		3	4	2	4	4	4	4

YAY

NÁZORY "THE GOOD PARTS"

Je to ideální prostor pro koncerty, super dostupnost, super line up

Skvělý výběr interpretů, super nabídka baru, parádní prostor.

ted nove udelany prostory, kino na flede bylo super!! vetsinou se tam mam kam zasit kdyz chtej kamosi kalit a ja to moc necejtim a naopak

na Flédě mám rada její atmosféru a duši, klub je tak akorát velký a snad každý měsíc je tam nějaká pro mě super akce

originální vzhled prostoru se skvěle vymyšlenou chill kuřáckou zónou

Jsem rad, ze se starate o zakazníky i touhle formou. Jen tak dal!

NÁZORY "THE NOT SO GOOD PARTS"

Nesnáším, když je na akci zbytečný full house do posledního volného místa na úkor požitku z akce a celkové atmosféry..

prestante ojebavat lidí na baru, **ne kazdy kdo vypada, ze je najebany, je najebany ;)**

Jednou po koncertě Dj Fresh jsem 3 dny neslyšela na levé ucho, občas horší nazvučení.

Nabízí bezva program, ale tím, že nabízí tak pestrý program pro širokou cílovku se na místě míchají různé subkulturny lidí a **nelze jej úplně definovat na koho nebo na co se soustředí.**

propojení s Fraktálem, který máte ve sklepě, ale ne na webu, ale tam se obávám, že měřáky elitářství budou dávno prasklé přetlakem masivního elitářství

Občas hlídaní lidí co se nechovají zrovna fajn

DELIVERABLES

FINÁLNÍ KOMPILÁT Z DOTAZNÍKU

Klíčová zjištění z dat o Flédě

1. Návštěvnická základna

Demografické složení

- Největší skupinu tvoří návštěvníci ve věku 19-30 let (47 respondentů)
- Střední věková skupina 31-40 let představuje významnou menšinu (15 respondentů)
- Nízké zastoupení mají věkové skupiny 15-18 let a 50+ (po 4 respondentech)
- Mírně převažují ženy (38) nad muži (32), s menším zastoupením dalších skupin



Frekvence návštěv

- Většina respondentů (42) navštěvuje kulturní akce alespoň jednou měsíčně
- 17 respondentů chodí na akce přibližně jednou týdně
- 13 respondentů navštěvuje akce pouze párkrát do roka
- Existuje malá skupina velmi aktivních návštěvníků (2), kteří chodí několikrát týdně

2. Chování návštěvníků

Způsob objevování akcí

- Facebook je dominantním zdrojem informací (přes 30 zmínek v různých kombinacích)
- Významnou roli hraje osobní doporučení od přátel a známých
- Instagram funguje jako sekundární kanál
- Klasické plakáty ve městě mají stále své místo
- Přímá komunikace od interpretů je překvapivě silným kanálem

Rozhodovací proces

- Většina návštěvníků (32) se rozhoduje měsíc a více dopředu
- Významná skupina (28) se rozhoduje týden předem
- Menšina (7) se rozhoduje spontánně 1-3 dny předem
- Objevuje se vzorec různých rozhodovacích časů podle typu akce

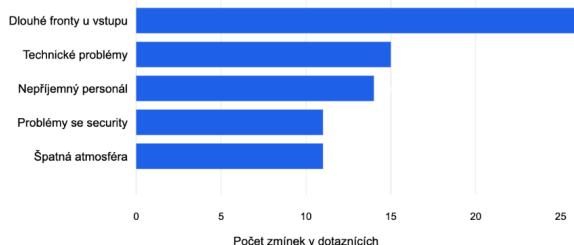
3. Problémy a výzvy

Nejčastější komplikace

- Dlouhé fronty u vstupu (zmiňováno 27krát v různých kombinacích)
- Technické problémy (15 zmínek)
- Problémy s personálem (14 zmínek)
- Špatná atmosféra (11 zmínek)
- Problémy se security (11 zmínek)

Nejčastější problémy zmiňované návštěvníky

Celkový počet respondentů: 74 | Z toho 45 (61%) neuvedlo žádný problém



Poznámka: Respondenti mohli označit více problémů najednou

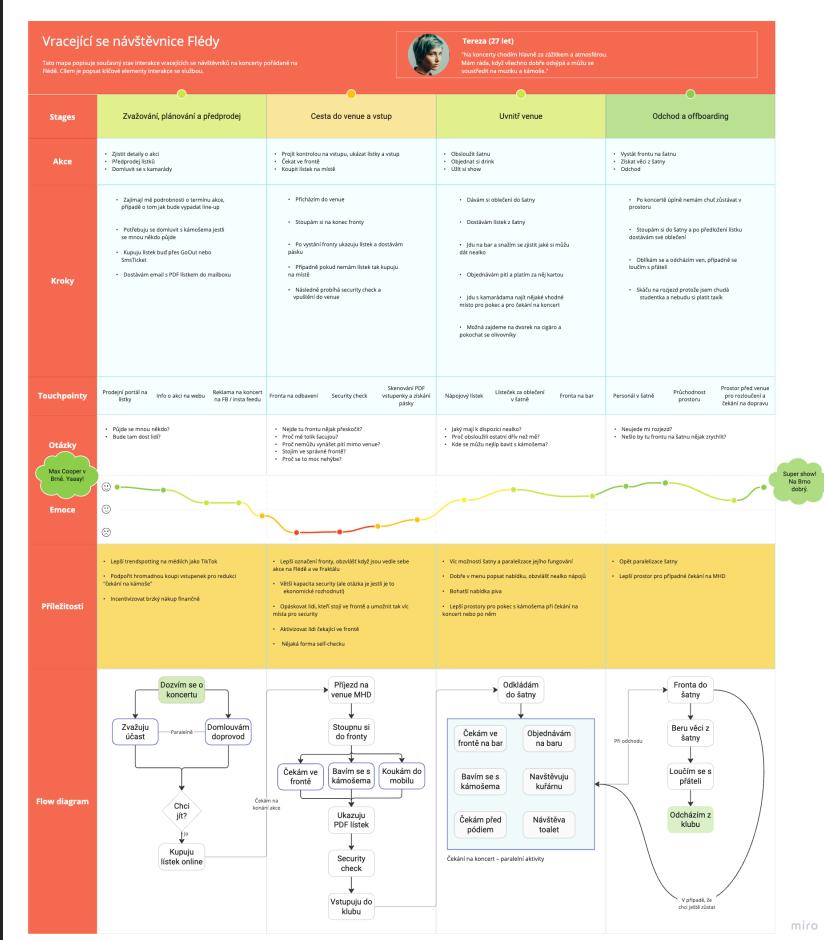
Specifické problémy barového provozu

- Nespokojenost s poměrem cena/objem u piva
- Čekací doby na obsluhu
- Různorodá zkušenosť s personálem
- Omezený výběr nápojů, zejména nealkoholických

4. Zajímavé postřehy

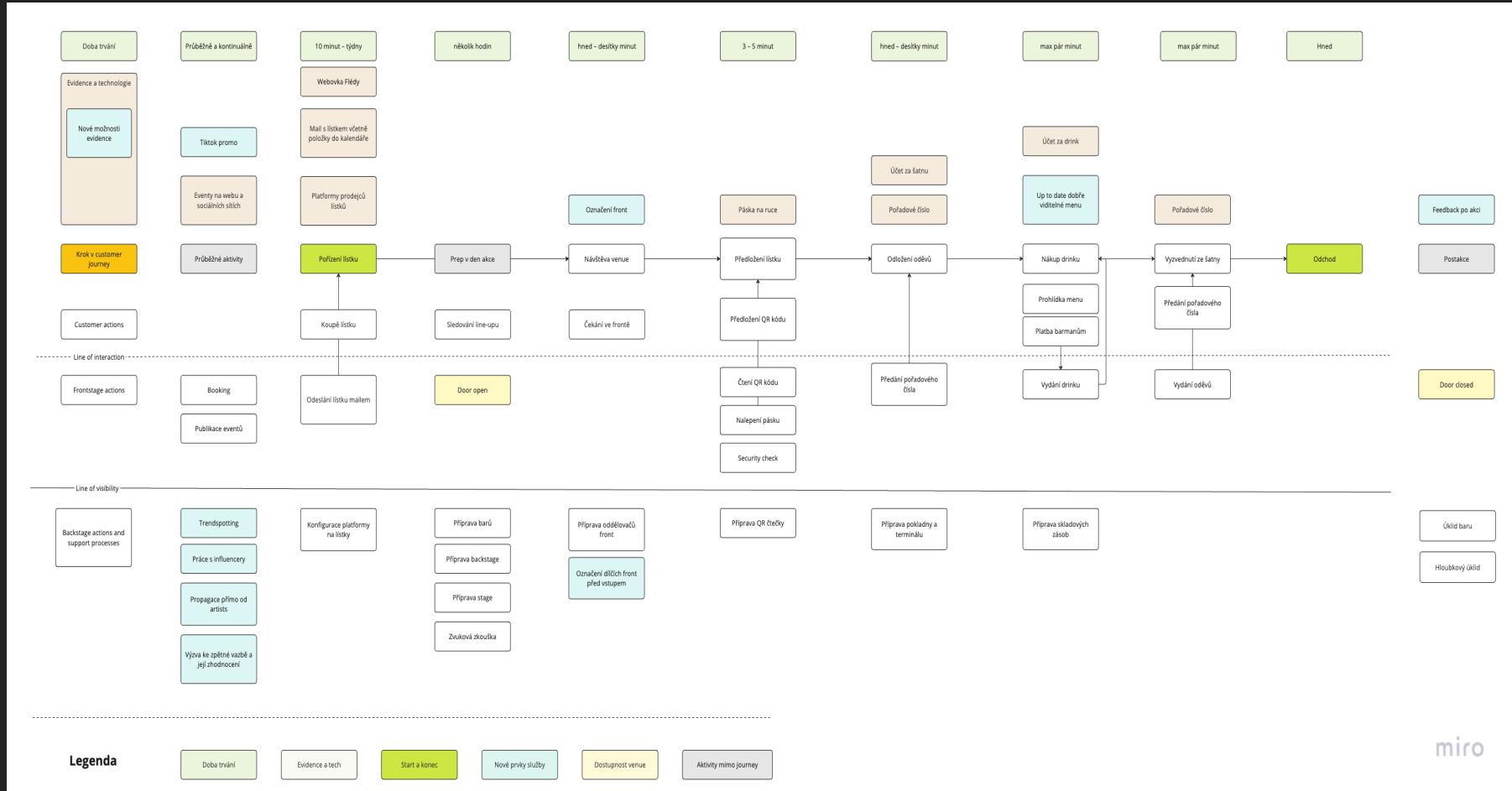
- Významná část návštěvníků plánuje návštěvy dlouho dopředu, což naznačuje potenciál pro předprodeje
- Sociální sítě jsou klíčové pro komunikaci, ale osobní doporučení hrají téměř stejně důležitou roli
- Existuje skupina velmi loajálních návštěvníků, kteří chodí pravidelně
- Problémy s frontami a technické obtíže jsou nejčastějšími důvody nespokojenosti
- Zkušenosť s personálem je velmi různorodá, od velmi pozitivní po negativní

CUSTOMER JOURNEY



Prezentace na erikvanek.com/sxd-25

SERVICE BLUEPRINT



Prezentace na erikvanek.com/sxd-25

CO BY ŠLO ZLEPŠIT?



FLÉDA



FRAKTÁL

MEANWHILE JAZZFEST



Prezentace na erikvanek.com/sxd-25

NÁVRHY ZLEPŠENÍ HLOUBĚJI

Optimalizace provozu Flédy

Dílčí úpravy fungování provozu

1. Optimalizace vstupního procesu

Problém: Prolínání front (nejen) při souběžných akcích v hlavním sále a sklepě (Fraktál) způsobuje zpoždění a frustraci návštěvníků.

Řešení:

- Reorganizace vstupního prostoru s jasným oddělením front
- Proaktivní práce security personálu pro efektivnější řízení pohybu návštěvníků
- Sloučení procesu security checku a vydávání pásek pro minimalizaci čekání

2. Rozšíření nealko nabídky

Problém: Nedostatečná nabídka nealkoholických nápojů neodpovídá současnýmu trendům.

Řešení:

- Aktualizace nápojového menu s důrazem na nealko varianty
- Zlepšení viditelnosti nabídky v prostoru baru
- Pravidelná aktualizace sortimentu podle poptávky

3. Automatizovaný sběr zpětné vazby

Problém: Chybí systematický přístup ke sběru a vyhodnocování zpětné vazby na fungování klubu.

Řešení:

- Implementace automatizovaného post-event dotazníku
- Pravidelný kvartální průzkum spokojenosti
- Vytvoření systému pro sledování a implementaci návštěvnických podnětů

4. Optimalizace provozu šatny

Problém: Tvoření front u šatny způsobuje zdržení při vstupu.

Řešení:

- Analýza možnosti paralelního provozu více šaten včetně kalkulace ROI
- Reorganizace prostoru pro plynulejší odbavení
- Zhodnocení možnosti odkládání věcí do šatny jako součást security checku

Dlouhodobé strategické iniciativy

1. Posílení marketingové strategie

Problém: Nedostatečné využití potenciálu propagace skrze umělce a jejich sociální sítě.

Řešení:

- Vytvoření systematické a "povinné" spolupráce s interprety na promování akcí
 - Vyšší návštěvou tak benefitují i umělci vyššími procenty z podílu na úspěšné akci
- Zavedení trendspottingu na TikToku pro identifikaci nových interpretů
- Rozvoj ambasadorského programu v městských komunitách
 - Posílit důležitou roli "word of mouth" při nabavování lidí na důležité lidi v dílčích komunitách

2. Meziklubová spolupráce

Problém: Nevyužitý potenciál synergie s dalšími kluby (Spektrum, Fraktál).

Řešení:

- Vytvoření společného programu pro ambasadory
- Koordinace programu pro minimalizaci konfliktů

Systém implementace a měření

Pro efektivní zavedení navrhovaných změn doporučujeme:

1. Začít s dílčími úpravami fungování provozu
2. Paralelně připravovat implementaci střednědobých řešení
3. Průběžně sbírat data o efektivitě zavedených změn
4. Kvartálně vyhodnocovat dopad implementovaných řešení
5. Flexibilně upravovat priority podle aktuálních výsledků

Klíčové metriky pro sledování úspěšnosti:

- Délka front a doba čekání a optimalizace "time-to-inside" přicházejících návštěvníků
- Spokojenosť návštěvníků (NPS score či jiná podobná metrika)
- Průměrná útrata na návštěvnu
- Opakování návštěv a loajalita
- Počet stížností na provoz, jejich typologie a dynamika v čase

ZJIŠTĚNÍ CESTOU

- Náročné myslit "out of the box" v podstavu core crew
- Náročnost dramaturgické práce pro mladší generaci
- Trend nealkoholismu (a dopad na ekonomiku provozu)
- Návštěvníci dost cenili dotazník 🥂
- Podoba prostoru dost definuje procesy



CO VÁS NAPADÁ?