

Změna Corporate Designu festivalu Rock for People a jeho vliv na propagaci

Veronika Dvořáková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika DVOŘÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K10015**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Změna Corporate Designu festivalu Rock for People
a jeho vliv na propagaci**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti zábavního průmyslu, Corporate identity se zaměřením na Corporate design a významu jeho redesignu.
2. Provedte rešerši dostupných zdrojů týkajících se festivalu RfP, jeho marketingu, marketingové komunikaci, Corporate identity a změn Corporate designu.
3. Na základě teoretického vymezení formulujte výzkumné problémy a cíl práce.
4. Zpracujte analýzu změny Corporate designu festivalu RfP, její dopad na povědomí o festivalu a zisky z merchandisingu. Realizujte výzkum mezi účastníky festivalu RfP a zjistěte jejich postoj ke změně jeho Corporate designu.
5. Na základě výsledků zpracované analýzy reagujte na výzkumné problémy a zhodnoťte cíl i osobní přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, ix, 310 s. ISBN 978-0-470-40142-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně22.4.2013.....

VERONIKA DVOŘÁKOVÁ, Dvořáková
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na festival Rock for People a jeho nový design, který byl změněn v roce 2011. Teoretická část práce se zabývá hudebními festivaly z pohledu marketingu a firemní identity. Teoretické poznatky byly využity v praktické části práce, která se konkrétně zaměřuje na festival Rock for People a realizovaný redesign.

Klíčová slova:

Marketing, firemní identita, firemní design, hudební festivaly, Rock for People, redesign

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on the Rock for People festival and its new design, which was changed in year 2011. Theoretical part talks about music festivals from the view of marketing and corporate identity. Theoretical knowledges were used in practical part of the work, which is focused on Rock for People festival and its realized redesign.

Keywords:

Marketing, corporate identity, corporate design, music festivals, Rock for People, redesign

Děkuji,

paní Ing. Radomile Soukalové Ph.D. za vedení práce a mnoho užitečných podnětů. Dále pak vedoucímu propagace festivalu Rock for People Jiřímu Hlinkovi za vstřícnost a poskytnutí všech potřebných informací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří se mnou mají velkou trpělivost, a přátelům, kteří se mnou sdíleli pocity při vypracovávání bakalářské práce a drželi mi palce.

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

Ve Zlíně dne 25. dubna 2013

Veronika Dvořáková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HUDEBNÍ FESTIVALY	12
1.1 ROZDĚLENÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	12
1.1.1 Žánrové dělení hudebních festivalů	12
1.1.2 Dělení podle umístění hudebního festivalu	12
1.1.3 Dělení podle trvání hudebního festivalu	13
1.1.4 Dělení hudebních festivalů podle zisku	13
1.1.5 Hudební festivaly jako forma protestu či názorového hnutí	13
2 MARKETING HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	14
2.1 MARKETING SLUŽEB	14
2.1.1 Nehmotnost	14
2.1.2 Neoddělitelnost	14
2.1.3 Proměnlivost	15
2.1.4 Pomíjivost	15
2.1.5 Absence vlastnictví	15
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	15
2.2.1 Mikroprostředí.....	16
2.2.1.1 Společnost.....	16
2.2.1.2 Distribuční firmy.....	16
2.2.1.3 Zákaznické trhy.....	16
2.2.1.4 Konkurence	17
2.2.1.5 Veřejnost.....	17
2.2.2 Makroprostředí	17
2.2.2.1 Demografické síly.....	17
2.2.2.2 Ekonomické síly	18
2.2.2.3 Přírodní síly.....	18
2.2.2.4 Technologické síly.....	18
2.2.2.5 Politické síly	18
2.2.2.6 Kulturní síly	18
2.3 TRŽNÍ SEGMENTACE	19
2.3.1 STP marketing.....	19
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.4.1 Produktová politika (product)	20
2.4.2 Cenová politika (price).....	21
2.4.3 Distribuční politika (place)	23
2.4.4 Komunikační politika (promotion)	23
2.4.4.1 Reklama	23
2.4.4.2 Osobní prodej.....	25
2.4.4.3 Podpora prodeje	25
2.4.4.4 Public Relations	25
2.4.4.5 Direct marketing	26
3 FIREMNÍ IDENTITA	27
3.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE	27
3.1.1 Analýza komunikace.....	28

3.2	FIREMNÍ KULTURA	28
3.3	FIREMNÍ PRODUKT.....	29
3.4	FIREMNÍ DESIGN	29
3.4.1	Branding.....	30
3.4.2	Redesign.....	31
4	FORMULACE CÍLŮ A METODOLOGIE.....	32
4.1	CÍLE PRÁCE	32
4.2	VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	32
4.3	VÝZKUMNÉ METODY	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	FESTIVAL ROCK FOR PEOPLE.....	34
5.1	HISTORIE FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE.....	34
5.1.1	1995 – 1996.....	34
5.1.2	1997 – 1998.....	35
5.1.3	1999 - 2008	35
5.1.4	2009 - 2010	36
5.1.5	2011 – 2013.....	36
6	MARKETING FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE	37
6.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE	37
6.1.1	Cílová skupina.....	38
6.1.2	Konkurenční prostředí.....	38
6.1.3	SWOT analýza	39
6.2	MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE	40
6.2.1	Rock for People jako produkt	41
6.2.2	Cena.....	41
6.2.3	Distribuce	42
6.2.4	Propagace	42
6.2.4.1	Reklama	43
6.2.4.2	Osobní prodej.....	44
6.2.4.3	Podpora prodeje	44
6.2.4.4	Public Relations	44
6.2.4.5	Direct marketing	45
7	FIREMNÍ IDENTITA FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE	46
7.1	FIREMNÍ KOMUNIKACE	47
7.2	FIREMNÍ KULTURA	47
7.3	FIREMNÍ PRODUKT.....	48
7.4	FIREMNÍ DESIGN	48
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
8.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	50
8.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	52
8.3	VYHODNOCENÍ PŘEDPOKLADŮ	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ	58

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Hudební festivaly se v poslední době stávají v České republice velkým trendem. Každoročně ho navštěvuje stále více účastníků. Hudební festivaly jako služby mají svá specifická pravidla a v rámci marketingové komunikace jsou zajímavým tématem k prozkoumání, jelikož jsou na českém trhu oproti zahraničí poměrně mladým produktem s ne příliš zaběhlou tradicí.

Organizace, které pořádají hudební festivaly, se stejně jako každé jiné firmy, které své produkty propagují v rámci českého trhu, snaží efektivně budovat svou firemní identitu, aby si k nim jejich potenciální zákazníci našli cestu a aby se nějakým způsobem odlišili od konkurence. Trendem v prostředí hudebních festivalů je budovat si svou tzv. „základnu“ skalních fanoušků, kteří budou věrní značce, tedy konkrétnímu hudebnímu festivalu a budou ho navštěvovat každoročně i v budoucnosti.

K firemní identitě patří také design. V prostředí hudebních festivalů je design velmi důležitou, ne-li jednou z nejdůležitějších částí firemní identity a vůbec celé marketingové komunikace. Podle designu produktu se zákazník také rozhoduje o koupi. S vhodně zvoleným designem se může ztotožnit, brát sám sebe jako součást skupiny, která je pro daný produkt typická. Přesně strategii vhodně zvoleného designu realizuje festival Rock for People (také RfP), kterému se ve své práci budu věnovat.

Festival Rock for People před 2 lety uskutečnil svůj kompletní rebranding. Jelikož jsem se festivalu několikrát účastnila jako návštěvnice, přišel mi tento významný krok z pohledu studenta marketingové komunikace velmi zajímavý k prozkoumání a realizování výzkumu, který by potvrdil předpoklady, které jsem o proběhlém rebrandingu měla již v minulosti.

V teoretické části práce se budu věnovat hudebním festivalům obecně se zaměřením na marketing a jejich firemní identitu.

Praktická část práce pak bude zaměřená na festival Rock for People, jeho marketing, firemní identitu a konkrétněji na proběhlý redesign. V praktické části budu převážně vycházet z webových stránek festivalu (www.rockforpeople.cz) a realizovaného výzkumu. Výzkum byl rozdělen do dvou částí. V první části výzkumu jsem získala potřebné informace v rámci strukturovaného rozhovoru s vedoucím propagace festivalu Jiřím Hlinkou. Druhá část pak byla věnována dotazníkovému šetření mezi účastníky festivalu. Pomocí výzkumu poté vyhodnotím výzkumné předpoklady.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDEBNÍ FESTIVALY

1.1 Rozdělení hudebních festivalů

Hudební festivaly se mohou dělit z různých hledisek. Jako hlavní se považují žánrová dělení, umístění festivalu v místě a době, trvání festivalu a zda je festival ziskový, či neziskový. (Janků, 2012, s.11). Hudební festivaly mohou být také organizovány jako určitá forma protestu či hnutí za názorové smýšlení jeho pořadatelů a účastníků.

1.1.1 Žánrové dělení hudebních festivalů

Hudební festivaly mohou být nejrůznějších žánrů. Festival zaměřený přímo na konkrétní žánr (rock, hip hop, metal, reagege apod.) se zpravidla podle něj označuje (rockový festival, hiphopový festival, metalový festival, reagege festival apod.). Bývá také velmi časté, že název festivalu je přímo odvozen od jeho žánrového zaměření.

Festivaly, které nejsou přímo zaměřené na určitý hudební žánr, ale objevuje se jich na něm více, nazýváme multižánrový.

V dnešní době se čím dál více vyskytují případy hudebních festivalů, které byly v minulosti žánrově zaměřeny, ale s jejich stoupající popularitou se staly festivaly multižánrovými. Příkladem by mohl být festival Rock for People, který byl v minulosti festivalem převážně s rockovou hudbou, v posledních letech však pořadatelé rozšířili jeho žánrové zaměření a nyní můžeme na festivalu vidět interprety hrající např. reagege, ska, dubstep, elektronickou hudbu, metal, jazz, funky a mnoho jiných.

1.1.2 Dělení podle umístění hudebního festivalu

Hudební festivaly můžeme dále dělit podle jeho umístění, a to na indoorové vs. outdoorové a na tuzemské vs. zahraniční. Indoorové festivaly se pořádají uvnitř v klubech, či halách (zpravidla v zimním období), outdoorové – takzvané open air festivaly se pořádají pod širým nebem (v letním období). (Janků, 2012, s.11).

Za největší a nejznámější zahraniční outdoorový festival je považován Glastonbury Festival v Anglii, který je multižánrový a byl ovlivněn jako mnoho dalších festivalů hnutím hippies. (Glastonbury Festivals - Welcome To Glastonbury Festivals, © 1997 - 2013)

1.1.3 Dělení podle trvání hudebního festivalu

Trvání je dalším hlediskem, podle kterého můžeme hudební festivaly dělit. Dělí se na jednodenní a vícedenní. (Janků, 2012, s.11).

Indoorové hudební festivaly bývají zpravidla jednodenní, zatímco outdoorové trvají jak jeden, tak více dní. Důvodem bývá zpravidla ubytování účastníků, kdy zatímco outdoorové festivaly nabízejí prostory, kde mohou účastníci přenocovat, indoorové festivaly tyto prostory většinou nenabízejí.

1.1.4 Dělení hudebních festivalů podle zisku

Hudební festivaly se mohou dělit na ziskové a neziskové. Ziskové festivaly už podle názvu při organizaci kalkulují se ziskem z festivalu, zatímco neziskové buď pouze pokryjí náklady, nebo je zisk výtěžkem, který je později uplatněn pro charitu či oblastní rozvoj. (Janků, 2012, s.11).

Velmi často ovšem ziskové hudební festivaly věnují část zisku neziskovým organizacím, či pomáhají s jejich propagací (Rock for People – Greenpeace, Mighty Sounds – Světlo pro svět)

1.1.5 Hudební festivaly jako forma protestu či názorového hnutí

Hudební festival jako forma protestu či názorového hnutí je významnou částí tuzemské i zahraniční scény. Mnoho ze zahraničních hudebních festivalů bylo založeno právě na základě názorového hnutí či protestu. Tyto festivaly později buď zanikly (Woodstok), či dále pokračují (Glastonbury Festival).

Největší podíl na rozšíření a vzniku takto zaměřených festivalů mělo hnutí hippies, které protestovalo proti válce ve Vietnamu a obecně proti konzumnímu způsobu života. Shromažďovalo především mladé lidi se zájmem o hudbu, umění, literaturu, náboženství a filozofii. V této době (60. léta 20. století) zahraniční hudební festivaly zažily svůj největší rozkvět. V návaznosti na hnutí hippies a festival Woodstok se v Československu objevil hudební festival Trutnov Open Air Music Festival, který je úspěšně každým rokem pořádán dodnes.

Jako další příklad tuzemského hudebního festivalu pořádaného jako protest či názorové hnutí můžeme považovat Milion Marihuana March, což je jednodenní hudební festival spojený s pochodem po Praze a názorově bojuje za legalizaci marihuany.

2 MARKETING HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s.38).

Pokud se marketing hudebního festivalu drží těchto zásad, má velký potenciál na to, aby se stal úspěšným. Dalším velmi důležitým faktem, který je potřeba znát, je to, že hudební festivaly jsou službou poskytovanou zákazníkům.

2.1 Marketing služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví...Při přípravě marketingových programů musí firma zohlednit pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.“ (Kotler, 2007, s.710 - 711).

2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost spočívá v tom, že zákazník, který si objedná danou službu, nemůže předem přímo vidět, jak služba bude v závěru vypadat. Spoléhá se tedy pouze na předem domluvené podmínky a vlastní představivost. Služby jsou v tomto rozdílné od produktů, kdy zákazník přímo ví, jak produkt vypadá a jaké jsou jeho vlastnosti. (Kotler, 2007, s.712).

Na příkladu si toto lze představit takto: Zákazník si koupí lístek na hudební festival s tím, že zde vystupuje jeho oblíbená kapela, neví však předem, jak bude konkrétní koncert vypadat a zda kapela splní jeho očekávání – neví, jaký bude výsledek.

2.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že nelze oddělit služby samotné od jejich poskytovatelů. Poskytovatelé se stávají součástí dané služby. (Kotler, 2007, s.713).

V rámci hudebního festivalu může být neoddělitelnost interpretována takto: Jednotlivé kapely jsou přímo účastny dané služby, tj. odehrají slíbený koncert. Bez nich by služba neexistovala.

2.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost ve službách lze vnímat jako závislost kvality poskytované služby na poskytovatelích, na času/době, místě a způsobu jejího vykonání. (Kotler, 2007, s.714).

U hudebních festivalů je častým problémem, souvisejícím s proměnlivostí, počasí, které nelze předem ovlivnit a dokáže celý festival narušit (zrušené koncerty, bláto, nedýchatelně ve stanech apod.).

2.1.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že službu nelze odložit na pozdější dobu. Služba je předem domluvená na určitý čas. Pokud se zákazník nedostaví, propadne a zákazník se nemůže dožadovat náhrady. (Kotler, 2007, s.716).

Hudební festivaly se konají v předem daném termínu, je tedy jasné, že pokud se zákazník na festival nedostaví, služba propadá a zákazník se nemůže dožadovat náhradního termínu

2.1.5 Absence vlastnictví

Na rozdíl od produktů, které když zákazník zakoupí, může si je ponechat na jím zvolenou/nemezenou dobu, služby tuto vlastnost nemají. Služba není osobní vlastnictví zákazníka, je pouze příslibem, ze kterého by měl mít zákazník v předem určené době užitek. Zákazníkovi ze služby zůstávají pouze osobní dojmy, nikoliv materiální vlastnictví. (Kotler, 2007, s.717). Toto si lze s přehledem představit na hudebních festivalech, ze kterých si zákazník neodnáší konkrétní produkty, pouze osobní požitky.

2.2 Marketingové prostředí hudebních festivalů

„Marketingové prostředí je místo, kde se marketing odehrává“ (Janků, 2012, s.15).

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler, 2007, s.129).

Marketingové prostředí hudebních festivalů zahrnuje stejně jako marketingové prostředí jakékoliv firmy faktory, které poskytovatelé mohou ovlivnit, tak faktory, které ovlivnit

nelze. Odborně tyto faktory dělíme na mikroprostředí (ovlivnitelné) a makroprostředí (neovlivnitelné). Obecně lze poté říci, že makroprostředí ovlivňuje celé mikroprostředí.

Při realizaci hudebního festivalu je velmi důležité podrobně znát jak mikroprostředí, tak makroprostředí. Především pomocí těchto znalostí můžou organizátoři hudebního festivalu později účinně cílit svou propagaci a vyvarovat se chyb při řízení daného projektu.

2.2.1 Mikroprostředí

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ (Kotler, 2007, s.130).

Marketingové mikroprostředí je tedy částí marketingového prostředí, kterou může poskytovatel služby v rámci možností ovlivnit. Jsou v něm zahrnuty vlivy, které ovlivňují poskytovatele služby zevnitř. Konkrétně u hudebních festivalů můžeme mluvit o organizátorech, vystupujících, poskytovatelích gastronomických služeb, poskytovatelích bezpečnostních služeb, poskytovatelích logistických služeb, konkurenčních projektech, návštěvnicích, ale také o široké veřejnosti. (Janků, 2012, s.15).

2.2.1.1 Společnost

Když mluvíme o společnosti, mluvíme o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupů, výrobě a účetnictví. (Kotler, 2007, s.130).

U hudebního festivalu tedy společnost znamená organizátory festivalu, kteří jsou zároveň top managementem „společnosti“. Organizátoři a vůbec celý management hudebního festivalu je hlavním pilířem mikroprostředí.

2.2.1.2 Distribuční firmy

Distribuční firmy jinak také dodavatelé jsou všechny firmy a jednotlivci, které společnost potřebuje pro výrobu či realizaci zboží a služeb. (Kotler, 2007, s. 131). U hudebních festivalů mluvíme tedy o vystupujících, stánkařích, ochrance a dopravcích.

2.2.1.3 Zákaznické trhy

Zákaznické trhy se dělí do šesti cílových trhů - spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy. U

hudebních festivalů jsou nejdůležitější spotřebitelské trhy, které jsou složeny z jednotlivců a domácností, jež kupují zboží (služby) pro svou vlastní spotřebu. (Kotler, 2007, s.133)

2.2.1.4 Konkurence

Konkurence je faktor, který by měl poskytovatel služby velmi pečlivě sledovat. Sledování konkurenční nabídky důležité proto, aby poskytovatel dokázal nabídnout potenciálním zákazníkům něco extra oproti ostatním a tím si je získal. Konkurence může být přímá a nepřímá. Na příkladu si přímou a nepřímou konkurenci můžeme představit takto: Jako příklad přímé konkurence k multižánrovému hudebnímu festivalu Rock for People je multižánrový hudební festival Open Air Festival. Jako nepřímí konkurenti festivalu pak mohou být všechny žánrově zaměřené festivaly, či různé koncerty.

2.2.1.5 Veřejnost

Veřejnost je posledním z 5 definovaných faktorů, které může poskytovatel služby ovlivnit. U hudebních festivalů je veřejnost obrovskou hybnou silou při pozdějším nákupním chování zákazníků. Veřejnost se dělí na 7 typů – finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. (Kotler, 2007, s.134).

Pro hudební festivaly jsou nejdůležitější média (noviny, časopisy, rádio, televize, internet), občanské iniciativy (mohou festivalu poskytnout negativní PR, proto v dnešní době se většina festivalů snaží o tzv. společenskou odpovědnost a s těmito organizacemi spolupracují) a širší veřejnost.

2.2.2 Makroprostředí

„Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“ (Kotler, 2007, s.130).

2.2.2.1 Demografické síly

Demografickými silami rozumíme lidskou populaci z hlediska její velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnanosti a jiných statistických údajů, které mohou přímo ovlivnit poskytovatele služby. (Kotler, 2007, s.135).

U hudebních festivalů a jejich propagaci je tento faktor velmi důležitý, jelikož může velmi ovlivnit celé fungování festivalu jako takového.

2.2.2.2 *Ekonomické síly*

Ekonomickými silami rozumíme faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele (závisí především na příjmech jednotlivých členů populace). Jednotlivé populace se v tomto hledisku velmi liší. (Kotler, 2007, s.146).

2.2.2.3 *Přírodní síly*

Přírodní síly jsou velmi důležitým faktorem, který nejen u hudebních festivalů dokáže ovlivnit celý průběh projektu. Jako příklad se dá uvést počasí, které je velmi nevyzpytatelné. Dále se do přírodního prostředí zahrnují přírodní zdroje jako je voda, ropa apod. (Kotler, 2007, s.148).

2.2.2.4 *Technologické síly*

Technologické síly jsou zásadním faktorem, který ovlivňuje poskytovatele služby. Technologický vývoj se dá při realizaci hudebních festivalů velmi dobře využít. Příkladem využití moderní technologie mohou být chytré telefony, které se na trh dostaly teprve před pár lety a které v dnešní době hudební festivaly velmi hojně využívají při své propagaci (také především díky aplikacím sociálních sítí). Festival Rock for People dokonce poskytuje aplikaci, která pomáhá návštěvníkům festivalu v jeho orientaci a připomíná jednotlivá hudební vystoupení.

2.2.2.5 *Politické síly*

Politické prostředí je dalším z mnoha faktorů ovlivňující poskytovatele služby. Do politického prostředí můžeme zahrnout zákony, vládní úřady a zájmové úřady. Poskytovatel služby je jimi determinován a musí se podle nich řídit. Při realizaci hudebních festivalů může nastat problém například při změně zákona či vyhlášky.

2.2.2.6 *Kulturní síly*

Kulturní síly jsou posledním ze jmenovaných faktorů, které řadíme mezi makroprostředí. Kulturní síly jsou velmi individuální a liší se region od regionu. Kulturní prostředí se dá shrnout jako: „*Instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.*“ (Kotler, 2007, s.156).

2.3 Tržní segmentace

„Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.“ (Kotler, 2007, s.457).

Společnost, která chce být ve svém podnikání úspěšná, si v první řadě musí stanovit, na koho bude v tržním segmentu cílit. To, že si firma podrobně určí, komu svůj výrobek bude primárně nabízet, tj. určí si svou cílovou skupinu, je základem pozdějšího úspěchu. Tato strategie se nazývá marketing segmentu a je definována jako *„Přizpůsobení nabídky společnosti tak, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů.“* (Kotler, 2007, s.459).

Hudební festivaly hojně využívají marketingovou segmentaci a to i ty, které se sami označují za multižánrové. Pro cílení na určitý segment se využívají různé prostředky. Mezi zásadní však patří programové uspořádání nebo propagační materiály a jejich design. Žánrové festivaly potom již samotným žánrovým zaměřením cílí na určitý homogenní segment, tj. na spotřebitele se stejným hudebním vkusem.

Výběrem určité cílové skupiny pořadatelé také mohou ovlivnit případnou spolupráci se sponzory. Společnosti produkující zboží či služby, které svou cílovou skupinou korespondují s cílovou skupinou hudebního festivalu, budou s festivalem sponzorsky spolupracovat spíše než společnosti, které cílí na naprosto odlišný segment. Toto platí nejen u sponzoringu, ale také ve spolupráci s mediálními partnery. Jako příklad mediálního partnerství hudebního festivalu a internetového magazínu si můžeme uvést festival Hip Hop Kemp a hiphopový magazín BBarák. Oba primárně cílí na mladé fanoušky hiphopu.

Odborně se tento moderní marketingový přístup nazývá STP marketing.

Hromadný marketing, tedy „univerzální“ marketing cílený na všechny spotřebitele, se dnes již nepoužívá.

2.3.1 STP marketing

STP marketing neboli segmentace, targeting a positioning je moderním marketingovým přístupem, kdy segmentací rozumíme výše zmíněné rozdělení trhu na základě určitých kritérií na segmenty se společnými vlastnostmi. Targeting je potom synonymem pro zacílení, tj. výběr vhodných segmentů, na které se bude organizace při své propagaci a vytváření produktu zaměřovat.

Koncept targetingu se používá ve dvou různých kontextech. Jako proces selekce, kterého zákazníka zaujmout a kterého ignorovat a jako proces identifikace postihnutečných charakteristik popisujících zákazníka, kterého chce společnost zaujmout. (Chernev, 2009, s. 49).

Positioningem rozumíme umístění, neboli definice korporátní nebo produktové image. (Bačuvčík, 2012, s.72 - 74). „*Positioning v podstatě znamená zdůraznění některého aspektu fungování organizace nebo produktu, který ji odlišuje od konkurence.*“ (Bačuvčík, 2012, s.7).

Positioning se u hudebních festivalů může měnit, a to podle aktuálního programu, stejně jako targeting. Avšak velké hudební festivaly si STP marketing zpravidla udržují stále stejný. Jejich image je jejich obchodní značkou, díky které mají každoročně segment stálých účastníků, kteří si lístky na festival koupí ještě před uveřejněním kompletního line-upu. Na příkladu si můžeme uvést již zmiňovaný festival Rock for People, který měl ještě před uveřejněním kapel vyprodaných již více než 1000 lístků nebo Glastonbury festival, který měl lístky na rok 2013 vyprodané už v říjnu roku 2012. Obecně lze říci, že v zahraničí, kde mají festivaly dlouholetou tradici, je jen samotná image festivalu tak velkým lákadlem pro potencionální účastníky, že jsou lístky vyprodány v prvních měsících prodeje.

2.4 Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).*“ (Kotler, 2007, s.70).

U hudebních festivalů je marketingový mix soubor všech dostupných marketingových nástrojů, pomocí kterých poskytovatel služby svůj produkt prodá, tj. přiláká co nejvíce návštěvníků, kteří si zakoupí vstupenky. Marketingový mix se ovšem nezaobírá pouze tím, jak produkt prodá, ale také, jak si udržet stávající zákazníky i do budoucna.

2.4.1 Produktová politika (product)

Na produkt se můžeme dívat ze dvou hledisek. Jako na produkt, který chce organizace vytvářet a nabízet, a na produkt, ve kterém jeho zákazník vnímá benefity, tj. co chce nakupovat a konzumovat. I když se může zdát, že to znamená totéž, není tomu tak, jelikož pohled

poskytovatele může být velmi odlišný od pohledu zákazníků. V dnešní době se moderní marketingové strategie zaměřují spíše na proklientský přístup, kdy je produkt vnímán jako něco, co zákazník potřebuje, co vyřeší jeho nedostatek. (Bačuvčík, 2012, s.93).

Hudební festival je, jak je již popsáno v kapitole 2.1, službou a platí pro něj specifická pravidla. Je sám o sobě produktem, ale jako služba, která poskytuje každému z účastníků jedinečný zážitek, který ovšem nikdo předem nemůže očekávat, nelze opakovat, je přesně učená v čase a i kdyby mohla být zopakována, zákazník z ní nebude mít nikdy stejný pocit. V tomto se nehmotné služby dělí od hmotných produktů, které když zákazník zakoupí několikrát, tak jsou vždy totožné a zákazník předem ví, co od nich očekávat.

Hudební festivaly jsou produktem moderním a jako moderní produkt jsou tvořeny tak, aby šlo o komplex benefitů, které budou uspokojovat různé potřeby zákazníků a jejich kombinací budou vytvářet konkurenční výhodu oproti ostatním organizacím na trhu. Moderní produkt je tedy jakýmsi komplexním produktem, který v sobě zahrnuje různé vrstvy a to: jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt, přičemž jádro produktu reprezentuje základní benefit (u kulturních akcí umělecký zážitek). Vlastní produkt poté představuje způsob provedení, značku, atmosféru v místě konání, vzhled místa konání, jeho zázemí, chování personálu a základní služby (občerstvení, sprchy, toalety apod.). Rozšířený produkt tvoří nadstandardní benefity, bez kterých se zákazník, pokud nejsou k dispozici, obejde a nevnímá jejich absenci jako nedostatek. Pokud však tyto benefity existují, tak je zákazník může ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu. Do rozšířeného produktu u hudebního festivalu můžeme zahrnout například parkování zdarma, autogramiády s vystupujícími umělci, spolupráci s jinými organizacemi (při zakoupení vstupenky sleva na koncert pořádaný jinou organizací) nebo také merchandising, který je u hudebních festivalů hojně využíván. Jako potenciální produkt můžeme vnímat různé speciální nabídky - např. vstup do VIP zóny. Hudební festival tedy nemusí zahrnovat jen základní službu, tj. jádro produktu, ale mnoho dalších navazujících aktivit a služeb, které může zákazník velmi pozitivně ocenit a mohou tedy vést k zakoupení dané služby. (Bačuvčík, 2012, s.95 - 96)

2.4.2 Cenová politika (price)

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s.749).

Každé zboží má svou cenu, za kterou je prodáván. V ceně jsou zahrnuty náklady na výzkum, výrobu, distribuci, propagaci daného zboží a zisku z něj. Tvorba ceny se nazývá pricing a je velmi složitým procesem závislým na mnoha různých faktorech. Speciálně u služeb je velmi složité nastavit cenu kvůli jejím vlastnostem.

U hudebních festivalů je cena vstupenky odlišná festival od festivalu, jelikož každý hudební festival si nastavuje cenu podle jiných kritérií. Dva srovnatelné festivaly se mohou cenově velmi lišit. Důvodem je další faktor, který se u obyčejných produktů příliš neobjevuje, a to sponzorství a spolupráce daného festivalu s jinými společnostmi a organizacemi. Na české scéně jsou cenově hudební festivaly stále velmi podhodnocovány ve srovnání s těmi zahraničními. Cena lístků na největší hudební festivaly v České republice většinou nepřesahuje 2000 Kč, což je v porovnání se západními festivaly podobného typu cena velmi nízká.

Hudební festivaly cenu vstupenek nastavují většinou podle odhadů, jelikož nikdy předem na 100% neví, kolik lidí si tyto vstupenky zakoupí. Výhodou může být jakási „tradice“ festivalu a předpoklad, že dorazí minimálně stejný počet účastníků jako loňský rok. Dalším faktorem, který cenu vstupenky ovlivňuje, jsou již výše zmínění sponzoři. Pokud festival získá většího sponzora, může se to odrazit na snižování ceny vstupenky oproti loňskému roku. Naopak ztráta významného sponzora může cenu ovlivnit opačným způsobem. Dalším faktorem, který může ovlivnit cenu vstupenek, je kompletní produkce festivalu. Pokud festival navýší náklady spojené s produkcí (mezi interprety zařadí kapely s vysokými náklady na honorář, vylepší hygienický servis, přidá stage apod.), tak většinou buď získal významného sponzora, který navýšené náklady vykompenzuje, nebo musí zvednout cenu vstupenky, aby se festival cenově nedostal do mínusu. Na příkladu si můžeme tuto situaci ukázat na festivalu Prague city festival, který se měl prodloužit o den, měl mít nabitý lineup „drahými“ kapelami a sliboval větší počet pódíí. Bohužel ho organizátoři finančně nezvládli a festival musel být zrušen.

Cena vstupenky se také odvíjí podle toho, kdy a kde si jí zákazník kupuje. Je pravidlem, že čím dříve je vstupenka zakoupena, tím levnější bývá. Při koupi v místě konání festivalu pak bývá nejdražší. Vstupenky si festival může prodávat sám na svých webových stránkách, na místě konání festivalu, na portálech spojených s festivalem, či v předprodejních sítích. Mezi nejznámější české distribuční sítě vstupenek pak patří Ticketportal, Ticketstream, Ticketpro a Eventim.

2.4.3 Distribuční politika (place)

„Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.17)

Pod pojmem distribuční politika si tedy můžeme představit všechny distribuční kanály potřebné k realizaci daných produktů či služeb a k jejich distribuci zákazníkovi.

Za základní distribuční kanály hudebního festivalu lze považovat místa, kde se vstupenky na festivaly prodávají tj. výše zmíněné webové stránky festivalů, distribuční sítě apod. Hudební festival je však komplexní službou, která nenabízí pouze jednu určitou službu, ale je jich v něm zahrnuto nepřeberné množství. Dají se tedy do této kategorie zahrnout všechny distribuční kanály, které návštěvníkům zprostředkovávají požitek z festivalu. Jestliže považujeme hudební festival jako souhrn mnoha služeb a produktů, tak bychom za distribuční kanály mohly považovat i prodejní stánky, kde si mohou účastníci zakoupit různé zboží a služby, nebo také hudební stage, které zprostředkovávají služby jiné, tj. koncerty.

2.4.4 Komunikační politika (promotion)

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, 2007, s.71).

Když se řekne promotion, tak tím je myšleno 5 základních kategorií a to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. (Janků, 2012, s.20). Pod pojmem komunikační politika jsou tedy představeny základní způsoby marketingové komunikace, kterými se prodávající v konečném důsledku snaží přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jeho produktu. Cílem komunikační politiky je potom samotný akt koupě nabízeného produktu, či služby.

2.4.4.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s.855)

Reklama jako taková má mnoho druhů. Tyto druhy reklamy se nazývají podle médií, které reklamu zprostředkují spotřebitelům. Mezi tyto média řadíme televizi, rádio, tisk, outdoorovou reklamu a internet.

Konkrétní média vybraná pro konkrétní produkt nebo službu se poté nazývají mediální nosiče: „*Konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů, například konkrétní časopisy, televizní pořady nebo rádiové programy.*“ (Kotler, 2007, s.867).

Je velmi důležité si pro propagovaný produkt vybrat účinné mediální nosiče, které zasáhnou především cílovou skupinu, a výjimkou nejsou ani hudební festivaly. Televizní reklama pro hudební festival není příliš dobrým mediálním nosičem a to z toho důvodu, že je velmi drahá a špatně zasahuje konkrétní cílovou skupinu. Pokud chce festival zahrnout televizní reklamu do svého mediálního plánu, tak nejvhodnějším způsobem je product placement a to například na hudební stanici nebo hudebním pořadu. Product placement je forma skryté reklamy, která by měla v rámci pořadu/seriálu/filmu/videoklipu apod. působit nenuceně. V České republice musí být tato forma reklamy označena dvěma P v kroužku.

Rádia jsou hudebními festivaly celkem hojně využívány. Důvodem je dobrá selekce hudebních stanic a díky tomu účinné zasažení cílových skupin. Rádia také zpravidla bývají hlavními mediálními partnery festivalů. Jako příklad můžeme uvést Rock for People – rádio Evropa 2, Mighty Sounds – rádia Radio 1, Beat Radio, Spin Radio. (ROCK FOR PEOPLE – PARTNEŘI, © 1995 – 2013; MIGHTY SOUNDS Festival No. 9 – Partneři, © 2005 – 2013).

Tisk je hudebními festivaly často využívaným médiem. Důvodem je, stejně jako u rádia, selekce tiskovin a tím zacílení na potenciální zákazníky. Na trhu existují hudební magazíny, které se věnují přímo určitému druhu hudby. Tyto magazíny jsou velmi často ve spolupráci s hudebními festivaly. Příkladem může být již zmiňovaný BBarák, které i je mediálním partnerem festivalu Hip Hop Kemp.

Outdoorová reklama je typem reklamního sdělení, které hudební festivaly stále ještě zahrnují do svého mediálního plánu. Billboardy, city lighty, reklamy v hromadných dopravních prostředcích, plakáty, letáky apod., v podstatě hudební festivaly využívají všechny dostupné outdoorové nosiče reklamního sdělení. Nejčastěji se s tímto typem reklamy u hudebních festivalů setkáváme před začátkem konání festivalu.

Internet je médium, které se stává stále více důležitým pro marketingové kampaně hudebních festivalů. Konkrétně sociální sítě jsou hlavním pilířem, kterým hudební festivaly oslovují své potenciální zákazníky. Interaktivita sociálních sítí dovoluje zákazníkům již při přípravě festivalu do něj zasahovat a organizátoři se jim čím dál více snaží vyhovět, na všechny dotazy srozumitelně odpovědět a tím si také budovat svou „image“ proklientského

festivalu. Jako další důležitý pilíř marketingové komunikace festivalu můžeme považovat samotné webové stránky, které návštěvníky pravidelně zaplavují novými informacemi.

2.4.4.2 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah“ (Kotler, 2007, s.905).

Osobní prodej není hudebními festivaly příliš využíván. Určitým připodobněním mohou být hostesky, které zvou na různé hudební párty a akce. Není však zvykem, že by šlo produkt, tj. vstupenku na akci přímo na místě zakoupit.

2.4.4.3 Podpora prodeje

„Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s.880).

Podpora prodeje je tedy forma komunikační politiky, která nabízí důvody, proč si koupit produkt právě teď, tj. snaží se motivovat zákazníky k okamžitému nákupu. U hudebních festivalů si podporu prodeje můžeme představit jako tzv. warm-up party, která se koná před samotným konáním festivalu a má navnadit účastníky ke koupi vstupenky. Vstupenky pak bývají k dispozici na místě. Tyto párty pak navštěvují především skalní fanoušci festivalu, jelikož bývá zvykem, že na akcích tohoto typu festival prozradí nějakou informaci související s festivalem (nejčastěji odhalení nové kapely, změny v line-upu).

2.4.4.4 Public Relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ (Kotler, 2007, s.889).

Public relations jsou pro hudební festival vůbec nejdůležitější komunikační kategorií. *„Čím silnější a pozitivnější jsou vzájemné emoce ve vztahu se zákazníkem, tím je tento vztah trvalejší. Loajalita zákazníka získává prostřednictvím emocionální dimenze vztahu nový význam.“* (Storbacka a Lehtinen, 2002, s.37)

Na budování vztahu se zákazníky se dnes zaměřují téměř všechny hudební festivaly. Chtějí si své zákazníky udržet, jelikož konkurence na trhu stále roste. Každý hudební festival si touto komunikací tvoří tzv. image, které se drží a je pro něj jakousi vizitkou.

Dnešní hudební festivaly se prezentují tak, že jsou pořádány pro lidi, organizátoři s účastníky komunikují například pomocí sociálních sítí a účastníci se pak cítí být důležitou součástí festivalu. Velmi důležité jsou také vztahy s novináři, kteří o pořádaném festivalu pravidelně podávají informace. Oddělení PR jim předává mediální zprávy, které jsou poté zpracovány a prezentovány v tisku, nebo pořádá tiskové konference, kde informuje novináře například o průběhu příprav.

Mezi další velmi důležitou součástí PR patří krizová komunikace. U hudebních festivalů, tím že se jedná o službu a nikdo předem neví, jak bude festival vypadat, dokáže dobře zvládnutá krizová komunikace zamezit případným negativním emocím účastníků při náhlém problému. Problém většinou nastává s počasím, absencí některého z vystupujících, se špatnými hygienickými podmínkami apod.

2.4.4.5 Direct marketing

„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“ (Kotler, 2007, s.928).

Direct marketing je hudebními festivaly využíván především internetovou formou a to pomocí e-mailů a tzv. newsletterů. Lze však použít pouze v případě, kdy už má hudební festival vytvořenou databázi účastníků, tj. festival, který na trh vstupuje, tuto formu komunikační politiky nevyužívá. Informace o účastnících, jako např. e-maily, jména, adresy mohou být festivaly zjišťovány při nákupu merchandisingu účastníkem, při jeho účasti v soutěži nebo také při registraci na webových stránkách, kdy účastník sám chce tyto newslettery odebírat. (Janků, 2012, s.23).

U menších regionálních hudebních festivalů může být velmi efektivní direct marketing formou dopisů adresovaných konkrétním osobám, které jsou zpravidla vnímány pozitivně a prezentují osobní přístup festivalu k jeho návštěvníkům. Tato forma komunikace však nemůže být použita u velkých hudebních festivalů, jelikož je poměrně nákladná.

3 FIREMNÍ IDENTITA

„Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.14).

Corporate identity, česky firemní identita, je tedy souhrn jednotlivých prvků, kterými se firma prezentuje jak vůči okolí, ale také vůči svým zaměstnancům. Dělí se na 4 hlavní subjekty a to na firemní komunikace (corporate communications), firemní kulturu (corporate culture), firemní produkt (corporate product) a firemní design (corporate design). Všechny tyto 4 subjekty potom vytvářejí tzv. „image“ firmy. Rozdíl mezi firemní identitou a image firmy spočívá v tom, že zatímco firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, image je obraz dané firmy z pohledu veřejnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.16).

„Firemní identita je nástrojem budování image.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.26). Často se při špatné komunikaci může stát, že se firemní identita s image firmy neshoduje.

Hudební festivaly si také udržují svojí firemní identitu a snaží se, aby korespondovala s image festivalu a byla jedinečná v rámci konkurenčního prostředí.

3.1 Firemní komunikace

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.63).

Firemní komunikace neboli corporate communications je tedy souhrn komunikačních prostředků, které danou firmu reprezentují. Do firemní komunikace jsou zahrnovány public relations, corporate advertising, human relations, investor relations, employee communications a government relations. Lze se setkat i s tím, že je do firemní komunikace zahrnován i firemní design a to jako forma vizuální komunikace.

Cílem firemní komunikace je oslovení cílových skupin firmy tak, aby si vytvářeli pozitivní přístup k firmě, jejich povědomí o firmě korespondovalo s corporate identity dané firmy a

aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.63).

Hudební festivaly svou firemní komunikaci velmi pečlivě vymýšlejí a aplikují. Je důležité, aby veškerá firemní komunikace korespondovala s firemní identitou festivalu a měla jednotný styl.

Pro firemní komunikaci je důležitá zpětná vazba, proto se provádí analýza komunikace.

3.1.1 Analýza komunikace

Pro analýzu komunikace jsou využívány metody kvalitativního výzkumu a to pozorování, individuální explorace, skupinové rozhovory a obsahová analýza. Analýzou firemní komunikace se například zjišťuje soulad firemní komunikace s krátkodobou i dlouhodobou strategií firmy, shromážděním informací se analyzuje firemní komunikace a strategie konkurenčních firem, dále pak názory a postoje vnitřních i vnějších cílových skupin firmy, jejich produktů, jaká je připravenost všech skupin zaměstnanců na změny ve firmě, jejich loajalita, motivující a stimulační faktory, změny a vývoj v komunikaci apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.64).

V dnešní době nejen pro analýzu komunikace, ale vůbec pro komunikaci samotnou hrají významnou roli nové informační technologie. Především roste význam „sociálních médií“, které jsou významným prostředkem, pomocí kterého můžeme analýzu komunikace také realizovat.

Převážně pomocí sociálních médií analyzují svou komunikaci směrem k veřejnosti hudební festivaly, pro něž je analýza pomocí těchto médií levnou a efektivní formou. Další výhodou je pak interakce s účastníky festivalu, kteří mohou pomocí sociálních sítí s organizátory komunikovat a tím předávat zajímavé postřehy.

3.2 Firemní kultura

Neboli také corporate culture „...vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.67).

Lze shrnout, že firemní kultura zahrnuje působení firmy a jejích pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, chování, dále pak klima firmy, zvyklosti, co je pova-

žováno za klady, co za zápory a sdílené hodnoty všech pracovníků. Za 4 základní prvky se považují: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.67 - 68).

U hudebních festivalů mezi hlavní hodnoty organizátorů a týmu, který festival pořádá, jistě musí patřit láska k hudbě. Mezi symboly by se dalo zařadit oblečení organizátorů, kteří bývají vybaveni tričkem s logem festivalu. Většina festivalů se snaží svou corporate culture rozšířit také mezi účastníky festivalu, například pomocí merchandisingu, kde lze většinou zakoupit oblečení, které nosí sami organizátoři a tím vlastně „patřit“ k festivalu.

Firemní kultura je dlouhodobým a strategicky promyšleným procesem, který se ovšem v průběhu času může měnit v závislosti na zaměstnancích, na potřebách trhu a klientů.

3.3 Firemní produkt

Firemní produkt z pohledu image firmy můžeme chápat jako podstatu existence dané firmy, bez něž by nebyly ostatní prvky účinné. Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jako jsou celkové požitky z produktu, identifikace s ním, uspokojení vkusu kupujícího pomocí estetických vlastností produktu, vliv produktu na osobní prestiž a uspokojení a produkt jako způsob sebevyjádření. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.74).

Marketingové vlastnosti produktu – služby – hudebního festivalu jsou již popsány v kapitole 2. V rámci image je hudební festival jako produkt z pohledu jeho účastníků vnímán také jako způsob sebevyjádření a ztotožnění se s festivalem. Každý návštěvník navštíví ten festival, kde vystupují jeho oblíbení interpreti, kde může najít výše jmenovanou prestiž a uspokojení. Těžko si lze představit vášnivého fanouška death metalu, jak každoročně zavítá na Pražské jaro. Je více pravděpodobné, že upřednostní festival MetalGate Czech Death Fest, kde se ztotožní se stylem festivalu, bude se mu líbit hudba a jako bonus může potkat další stejně smýšlející účastníky, se kterými bude jistě mít mnoho společných zájmů.

3.4 Firemní design

Firemní design neboli „jednotný vizuální styl“ může být charakterizován jako: „...soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy

tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.40).

Firemní design vytváří název firmy a způsob jeho prezentace, logo, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika, orientační grafika, oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty, další prvky dle oboru podnikání. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.40).

Firemní design by měl tedy firmu reprezentovat už od prvního pohledu, měl by být jednotný a všestranně využitelný. Svými barvami by měl korespondovat s image firmy a měly by v něm být hlavní myšlenky firmy. Správně zvolený a atraktivní design dokáže firmě přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků.

U hudebních festivalů je firemní design velmi důležitý už jen pro to, že se hudba řadí mezi uměleckou sféru, kterou je samozřejmě i design. Účastníci jedou na festival z toho důvodu, aby si z něj přivezli nějaký požitek, a to nejen hudební, ale i vizuální. Festivaly, které mají jednotný vizuální styl, který koresponduje s hlavní myšlenkou, budou více zapamatovatelné, budou se odlišovat od konkurence a účastníci se pomocí něj mohou orientovat nejen v médiích, ale i v místě konání.

3.4.1 Branding

„Branding is disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding.“ (Wheeler, 2009, s.6)

Branding jsou tedy metody a aktivity, které se využívají při procesu budování nové značky. Z pohledu firemního designu představuje branding při budování image firmy asi nejdůležitější část celého procesu vzniku nové značky. V rámci firemního designu do brandingů zahrnujeme tvorbu loga a vůbec celé vizuální identity dané firmy. Celý proces brandingů musí být předem důkladně promyšlený všemi zúčastněnými stranami: *„The best brand strategy is developed as a creative partnership between the client, the strategist, and the designer.*“ (Wheeler, 2009 podle Connie Birdsall, s.12).

Hudební festivaly při svém vstupu na trh stejně jako všechny jiné firmy a organizace využívají procesu budování své značky. Ať se jedná o název, logo, či celý vizuální styl festiva-

lu. Jedině pomocí důkladně zpracovaného brandingů má hudební festival šanci se uchytit na trhu a uspět v rámci konkurence v dlouhodobějším měřítku. Důležitým faktorem, na jaký musí designeři při brandingů hudebního festivalu myslet, je myšlenka celého festivalu, jeho hudební zaměření a jaká je jeho cílová skupina. Dále pak také na umístění festivalu v čase a místě a v neposlední řadě také na transparentnost a využití jednotného vizuálního stylu v budoucnosti.

3.4.2 Redesign

Neboli také rebranding je změna aktuálního corporate designu na design nový. Většinou se tomu děje kvůli změně ve vedení společnosti, když společnost neprosperuje a vedení mu chce dát nový „kabát“ nebo v případě změny corporate identity firmy (zaměření na jinou, prospěšnější cílovou skupinu, expanze na nové trhy, změna strategických cílů společnosti, změna produktu, který firma nabízí apod.).

Na webu whatIs.com je rebranding popisován takto: „*Rebranding is the creation of a new look and feel for an established product in order to differentiate the product from its competitors. Rebranding efforts may include a name change, new logo or packaging and updated marketing materials that includes the latest industry buzzwords. The goal of rebranding is to influence a customer's perception about a product or service by revitalizing the brand and making it seem more modern and relevant to the customer's needs.*“ (What is rebranding? - Definition from WhatIs.com, ©1999 – 2013).

Většina českých hudebních festivalů, tím, že mnoho z nich nemá zatím dlouholetou tradici, se pro kompletní rebranding v pravém slova smyslu ještě nerozhodla. Mezi výjimky patří festival Rock for People. Konkrétně festivalu Rock for People a jeho rebrandingu je věnována praktická část této bakalářské práce.

4 FORMULACE CÍLŮ A METODOLOGIE

4.1 Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce je zjistit, zda měl rebranding festivalu Rock for People realizovaný v roce 2011 pozitivní vliv na zisky z merchandisingu, zda se pomocí něj rozšířilo povědomí o festivalu a zda účastníci festivalu změnu designu vnímají pozitivně. Mezi sekundární cíle práce patří rozsáhlá rešerše zdrojů souvisejících s marketingem v oblasti zábavního průmyslu, firemní identitou a jednotným vizuálním stylem. Tyto témata jsou více zaměřeny na prostředí hudebních festivalů, konkrétně pak na festival Rock for People.

4.2 Výzkumné předpoklady

- 1) Změna firemního designu festivalu Rock for People pozitivně ovlivnila zisky z merchandisingu.
- 2) Změna firemního designu festivalu Rock for People zvýšila povědomí o festivalu.
- 3) Změna firemního designu festivalu Rock for People je vnímána pozitivně z pohledu jeho účastníků.

4.3 Výzkumné metody

- 1) První výzkumnou metodou použitou v práci je strukturované kvalitativní dotazování ze sekundárních zdrojů. Konkrétně jsem se spojila s panem Jiřím Hlinkou ze společnosti Smart Communication s.r.o., který je hlavním komunikátorem festivalu Rock for People, tj. má na starost PR a reklamu, a realizovala s ním rozhovor, ve kterém mi odpovídal na předem připravené otázky týkající se rebrandingu festivalu Rock for People v souvislosti se stanovenými předpoklady.
- 2) Druhá část výzkumu je pak uskutečněna pomocí dotazníkového kvantitativní šetření z primárních dat uveřejněného na webu www.vyplnto.cz, která zkoumá to, jak účastníci festivalu vnímají změnu jeho firemního designu. Pomocí oficiálních facebookových stránek Rock for People jsem vyhledala potenciální dotazované a dotazníky jim rozeslala.
- 3) Jako třetí výzkumnou metodu jsem využila kompletní rešerši dat webové stránky www.rockforpeople.cz, kde jsem se dozvěděla informace potřebné k realizování praktické části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FESTIVAL ROCK FOR PEOPLE

Festival Rock for People je multižánrovým hudebním festivalem, který je současně také největším hudebním festivalem pořádaným na českém území. Za jeho organizací stojí společnost Ameba Production s.r.o., která festival v roce 1995 ve spolupráci s městem Český Brod realizovala poprvé a to za účasti 18 vystupujících kapel a 1100 návštěvníků.

V průběhu let festival výrazně expandoval a to jak do počtu vystupujících, tak do počtu účastníků. S tím samozřejmě souvisely i programové změny, kdy se z jednodenního festivalu stal festival vícedenní, nebo také stěhování festivalu z Českého Brodu do Festivalparku v Hradci Králové, k čemuž došlo z kapacitních důvodů.

V současné době se festival může měřit s evropskými festivaly podobného typu a to nejen v souvislosti s počtem účastníků, kdy v roce 2012 přesáhla návštěvnost 30 000 lidí, tak i produkčně, kdy na festivalu vystoupily takové hvězdy hudební sféry, jako jsou např. Prodigy, Muse, Franz Ferdinand nebo Paramore. Nejen díky line-upu se festival v posledních letech stal oblíbeným i u zahraničních fanoušků. Důkladně promyšlená marketingová strategie festivalu související v první řadě s uskutečněným redesignem je příčinou tohoto pozitivního vnímání festivalu v zahraničí. Právě změna corporate designu festivalu Rock for People umožnila organizátorům nové cesty, jak festival koncepčně uchopit a prezentovat veřejnosti.

5.1 Historie festivalu Rock for People

Festival Rock for People v roce 2013 bude pořádán už podevatenácté. V průběhu let se však rozličně vyvíjel, což v praxi znamená, že se musel graficky měnit i vzhled jeho propagačních prostředků. V této kapitole bude podrobněji rozebrána historie festivalu se zaměřením na design propagačních prostředků.

5.1.1 1995 – 1996

V roce 1995 se Rock for People konal poprvé za účasti 18 kapel a 1100 účastníků. Festival se před veřejností prezentoval jako charitativní jednodenní akce, přičemž výtěžek z festivalu byl věnován na konto Ústavu pro mentálně postižené děti v Bylanech, což můžeme pozorovat na plakátě. (Příloha1). Festival neměl podle grafického znázornění hlavního headlinera.

Rok 1996 se od předchozího příliš nelišil. Festival v tomto roce spolupracoval s Nadací Charty 77 a výtěžek z něj putoval na Konto Bariéry.

Rock for People v těchto letech zatím nemá jednotný vizuální styl a chybí logo. Plakáty jsou černobílé, kde graficky zaujmou především loga partnerů festivalu. (Příloha 2).

5.1.2 1997 – 1998

V roce 1997 se z jednodenního festivalu stává festival dvoudenní (v roce 1998 třídní) a výrazně se zvyšuje počet vystupujících oproti loňskému roku (předtím 17, nyní 44). Hlavním partnerem je časopis BigBeng! a výtěžek putuje na konto Výboru dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové. Na plakátech se objevuje mimo černé a bílé nová barva – žlutá. Stále však není graficky patrný headliner festivalu, logo, ani jednotný vizuální styl. (Příloha 3).

Toto z části již neplatí pro rok 1998, kde se na plakátě objevují vyfotografovaní tři hlavní interpreti. Na plakátech můžeme také naposledy pozorovat podporu neziskového sektoru a to Nemocnici s poliklinikou v Českém Brodě. (Příloha 4).

5.1.3 1999 - 2008

S rostoucím zájmem o festival se pořadatelé v roce 1999 rozhodli pro vytvoření jednotného vizuálního stylu, který by korespondoval s názvem festivalu a myšlenkou „rockovosti“. Branding přišel v pravý čas, v loňském roce se festival stal největším na českém trhu a organizátoři pro jeho budoucí vývoj museli sjednotit i jeho vizuální stránku tak, aby si získali další návštěvníky. Bylo vymyšleno a interpretováno nové logo (Příloha 5), přičemž byla zachována žlutá barva, ke které se přidala červená. Na plakátě se poprvé objevuje hlavní interpret – headliner (Příloha 6) a počet návštěvníků festivalu vzrostl na 5000. Poprvé také festival nekomunikuje spojení s neziskovými organizacemi, ale snaží se spíše upoutat programově a vizuálně.

V průběhu dalších let si festival zachovává svůj firemní design a to i na internetových stránkách. Postupně také implementuje logo festivalu do merchandisingu. Prodávají se například festivalová trička a mikiny. Plakáty vesměs vypadají po celou dobu podobně, významnou roli hrají logo a barvy (červená a žlutá), které se až do roku 2008 nemění. (Přílohy 7 - 10)

5.1.4 2009 - 2010

V roce 2009 festival mění své propagační materiály, co se týká barev. V původní červené a žluté barvě zůstává zachováno už jen logo, ale celkový dojem z plakátů se zjemňuje. Na plakátech můžeme pozorovat barvy nové a to šedou a růžovou, která je typická pro důležitého sponzora festivalu – T-mobile. (Příloha 11). Festival touto změnou chtěl také komunikovat to, že už není jen festivalem rockovým, ale multižánrovým, přestože původní název Rock for People zůstává zachován. Propagační prostředky z roku 2010 jsou srovnatelné s rokem 2009. (Příloha 12).

5.1.5 2011 – 2013

V roce 2011 se organizátoři rozhodli svůj dosavadní firemní design změnit a festival tak posunout zase novým směrem. Nový jednotný vizuální styl a jeho důsledky budou podrobně rozepsány v jedné z dalších kapitol.

6 MARKETING FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE

Hudební festival Rock for People musí mít stejně jako každý jiný produkt vymyšlenou svou marketingovou strategii. Konkrétně u festivalu Rock for People byla marketingová strategie vždy víceméně úspěšná a festival má každým rokem více účastníků. Od počátku jeho vzniku návštěvnost vzrostla o více než 1600%, což značí dobrou organizaci, vhodně zvolené investice, strategické cílení, skvělou image a v neposlední řadě také výběr médií při propagaci.

6.1 Marketingová strategie festivalu Rock for People

Marketingová strategie hudebních festivalů se vždy odvíjí od finančních prostředků. Tím, že jsou hudební festivaly službou, která je nepohyblivá v časovém horizontu, musí organizátoři velmi důkladně uvažovat o rozpočtu, který není nikdy předem na 100% určen. Organizátoři také musí vycházet z minulých let, jelikož finanční prostředky z festivalu pochází nejen od sponzorů a stánkařů, kteří jsou smluvně zavázáni již před konáním festivalu, ale také ze vstupného, přičemž nikdy se předem neví, kolik vstupenek se v letošním roce prodá.

Konkrétně nejdůležitější finanční pilíř festivalu Rock for People, na rozdíl od jiných festivalů podobného typu, tvoří právě příjmy z prodeje vstupenek. Cena vstupenky se odvíjí podle data jejího zakoupení, přičemž platí, že čím dříve je vstupenka zakoupena, tím je levnější.

Dalšími finančními prostředky nezbytnými pro fungování hudebního festivalu Rock for People jsou zisky od sponzorů. Partneři nabídnou festivalu finanční výpomoc a festival na oplátku dělá propagaci konkrétní znače.

Generálním partnerem je už po několik let Staropramen. Speciálně u firem, které se zabývají alkoholickými výrobky, je spolupráce s festivalem velice výhodná, jelikož jsou v rámci celého Festivalparku výhradním dodavatelem tohoto zboží. Není možné si do areálu vnášet vlastní tekutiny, proto je Staropramen jediným pivem, který můžete v areálu ochutnat.

Mezi další významné partnery se počítají např. T-mobile, Google nebo Camel. Každý z těchto partnerů má v areálu svůj vlastní prostor, kde může svou značku mezi účastníky propagovat. T-mobile stan byl v loňském roce velice atraktivním místem, jelikož si zde účastníci mohli odpočinout na lehátkách, zahrát si stolní fotbálek nebo se vyfotit ve foto-

koutku. Dále T-mobile nabízel svým zákazníkům pláštěnky a nabití telefonu. V Google stanu se zase účastníci mohli účastnit různých soutěží a vyhrát ceny. Značka Camel měla v areálu dokonce svou vlastní stage, kde hrála elektronická muzika a účastníci si zde mohli zakoupit tabákové výrobky dané firmy. Podle Jiřího Hlinky je tato stage je plánována i v letošním roce: „*Myslíme si, že zrovna Camel zone je takový střípek do mozaiky Djského programu nebo tedy párty programu.*“

6.1.1 Cílová skupina

V rámci marketingové strategie festivalu Rock for People je velmi důležité přesně znát svojí cílovou skupinu. Hudební festivaly mohou zaujmout svou cílovou skupinu několika způsoby. V první řadě se jedná o sestavení line-upu. Je jasné, že každá věková skupina preferuje různé interprety. Festival Rock for People svým line-upem v roce 2011 společně s novým designem omladil svou cílovou skupinu o 5 let. Zatímco dříve na festival přijížděli fanoušci ve věku v průměru okolo 25 let, nyní na festivalu potkáte většinu mladých fanoušku a to také ve věku do 20 let.

Primární cílovou skupinou je po realizovaném rebrandingu tedy hudební nadšenec ve věku od 15 do 25 let, který upřednostňuje kvalitní hudbu, zábavu a rád se účastní společenských událostí. Pořadatelé designem nekomunikují člověka jako jednotlivce, ale jako člena jakési party.

Sekundární cílovou skupinou jsou potom všichni hudební nadšenci různých věkových kategorií.

6.1.2 Konkurenční prostředí

Jako každá služba, která se na trhu objevuje delší dobu, tak i festival Rock for People má konkurenci. I když je největším hudebním festivalem v českém konkurenčním prostředí, tak existují festivaly, které mu line-upem mohou zákazníky přetáhnout.

Přímou konkurencí pro Rock for People jsou vícedenní multižánrové hudební festivaly pořádané v českém hudebním prostředí, jako například Open Air Festival, Open Air Festival Trutnov nebo Colours of Ostrava.

Nepřímou konkurencí jsou pak všechny žánrově zaměřené hudební festivaly pořádané jak v českém hudebním prostředí, tak v nedalekém zahraničí. Konkrétně se jedná například o Hip Hop Kemp, Mighty Sounds nebo slovenský hudební festival Pohoda.

Hudebních festivalů je celá řada, proto je důležité, aby si festival našel svůj osobní jedinečný styl, získal a udržel si tak své stávající návštěvníky. Na českém trhu hudebních festivalů pak stále velmi záleží na vystupujících interpretech, kdy právě podle interpretů se stále ještě rozhoduje většina účastníků festivalů.

6.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza hudebního festivalu Rock for People ukazuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza je zpracována na základě mé osobní zkušenosti s festivalem a osobních zkušeností dalších účastníků festivalu (ROCK FOR PEOPLE - Fórum – Obsah, ©1995 – 2013), přičemž největší skupinu tvoří lidé z mého okolí, kteří se festivalu zúčastnili a měli k němu jak pozitivní, tak negativní připomínky.

<p>STRENGTHS</p> <p>18 letá tradice</p> <p>jedinečný design</p> <p>propracovaná komunikace</p> <p>výhodné umístění v rámci ČR</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>špatné hygienické podmínky</p> <p>vyšší cena vstupenek</p> <p>vysoká cena občerstvení</p> <p>rozvozy návštěvníků z/do centra Hradce Králové – mnoho návštěvníků, málo autobusů</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>expandace i v rámci evropského trhu</p> <p>získání nového partnera a s tím spojený vyšší rozpočet</p> <p>rozšíření produktů merchandisingu</p> <p>obnovená spolupráce s charitativními organizacemi – lepší PR festivalu</p> <p>rozšíření stanového městečka</p>	<p>THREATS</p> <p>špatné počasí</p> <p>absence vystoupení zveřejněných kapel</p> <p>špatný výběr line-upu – méně účastníků</p> <p>ztráta významného partnera a s tím spojený nižší rozpočet</p>

Za největší hrozbu každého hudebního festivalu je považováno počasí, které se nedá ovlivnit a je velmi nevyzpytatelné. V loňském roce Rock for People musel řešit významné problémy spojené s náhlou bouří. Festival byl několik hodin dočista bez proudu, tudíž se ne-

mohly realizovat slíbené koncerty. Nikdo totiž nebyl na podobnou situaci připraven. Z osobní zkušenosti mohu také přiznat, že ani krizovou situaci organizátoři festivalu nezvládli. V jednu chvíli se přes 10 000 lidí hrnulo Festivalparkem do stanového městečka, o čemž reportovalo nespočet médií, např. web www.lidovky.cz (Festivalová bouře na vlastní kůži. Rock for People zachvátila panika, © 2013). Dodnes mnoho z účastníků vnímá tento nepříjemnou situaci jako velmi negativní zkušenost. Situace se navíc zkomplikovala i finančně, kdy natekla voda do technického vybavení a tím ho poničila. Především kvůli této nepříjemné události museli organizátoři tento rok najít nového investora, který finančně nahradil vzniklé škody a festival se tak kvalitativně nezměnil.

Jiří Hlinka tuto krizovou situaci komentoval takto: „*Dopadlo to prostě špatně. Tudiž musel do pořadatelské společnosti vstoupit další investor, který tu několikamilionovou sekuru vzal na sebe, uhradil všechny závazky, které festival měl z nenaplňených zisků z roku 2012, a může se jet dál...což není partner, sponzor, on se stal přímo spolumasajitelem.*“

6.2 Marketingový mix festivalu Rock for People

Marketingový mix festivalu Rock for People je pečlivě promyšleným souborem taktických nástrojů, který má za cíl nejen co největší prodej vstupenek, ale také udržení si stávajících návštěvníků i do budoucích let. Tím, že je festival multižánrový, tak se snaží zaujmout, co nejvíce hudebních nadšenců a dostat se jak kvalitativně, tak kvantitativně na úroveň západoevropských festivalů. Tohoto cíle se snaží organizátoři dosáhnout pomocí propracované komunikace s fanoušky, samotným festivalem - kvalitním produktem, jeho cenou, která je pořád ve srovnání se západoevropskými festivaly velmi nízká, tak i distribuční sítí, kde a jakým způsobem si účastníci produkt mohou zakoupit.

Všechny tyto části marketingového mixu velmi ovlivnil realizovaný redesign a Jiří Hlinka tento faktor komentuje takto: „*My jsme ten design vystřelovali ven s informací o tom, že se festival mění, že má svojí vizi, že míří do Evropy, nebo minimálně chce, aby na něj bylo pohlíženo nějakým Evropským prizmatem nebo s nějakými měřítky kvality i kvantity vyspělých západoevropských zemí. Shodou okolností jsme ten samý rok uspěli v jediné nejprestižnější festivalové soutěži.*“ Tento fakt dokazuje, jakou má festival úroveň v rámci Evropy a kam směřuje. Nejen, že je úspěšný v českém prostředí hudebních festivalů, ale také pomocí rebrandingu se festival dostal na úroveň evropských festivalů.

6.2.1 Rock for People jako produkt

Už jen název Rock for People je známým brandem. V České republice dnes výjimečně najdete mladého hudebního nadšence, který o festivalu nikdy neslyšel. Rock for People je pojem. Jako produkt je Rock for People multižánrovým hudebním festivalem určeným pro hudební nadšence ve věku 15 – 25 let. Po jeho přesunu v roce 2007 z Českého Brodu se festival každoročně odehrává ve Festivalparku v Hradci Králové.

Festival Rock for People není ale pouze hudební událostí. V rámci doprovodného programu se účastníci mohou shlédnout divadelní vystoupení, zahrát si streetbasketball, navštívit partnerské stany či se jít vykoupat do blízkého jezera.

Festival si také zakládá na ekologickém programu. Návštěvníci dostanou u pokladny za zálohu 50 Kč odpadkový pytel, který musí do konce pobytu naplnit odpady. Při odjezdu potom dostanou zálohu zpět, pokud naplněný pytel odevzdají. Dále festival podporuje alternativní způsob dopravy než je cesta autem. Příkladem může být cyklojízda, což je akce pořádaná festivalem, kdy návštěvníci jedou hromadně na festival na kole, nebo spolupráce s Českými drahami, kdy návštěvník festivalu zaplatí pouze cestu na festival a cestu zpět má zdarma.

V posledních dvou letech festival především reprezentuje jeho design, který je na první pohled rozeznatelný a charakteristický.

6.2.2 Cena

Cena festivalu je v rámci konkurenčního prostředí hudebních festivalů v České republice vyšší. Musí být však bráno na zřetel, že cena festivalu odpovídá kvalitě. Festival Rock for People každoročně nabízí hvězdy světového formátu. Dražším festivalem se srovnatelným line-upem je snad pouze Colours of Ostrava.

Podle Jiřího Hlinky je však festival Rock for People také trochu výjimkou v tom, že většina zisků pochází ze vstupenek, což není na českém prostředí hudebních festivalů až tak obvyklou záležitostí. Festivaly se spíše spoléhají na zisky ze sponzoringu či z pronájmu míst stánkařům. V letošním roce byla cena vstupenky od 12. 12. 2012 1350 Kč, s registrací do Klubu Rock for People 1200 Kč (limitovaná edice 1000 kusů), od 1. 1. 2013 1400 Kč, s registrací 1300 Kč (limitovaná edice 5000 kusů), od 11. 3. 2013 1550 Kč, s registrací 1450 Kč (limitovaná edice 3000 kusů), do vyprodání pak 1650 Kč, s registrací 1550 Kč a na místě potom 1800 Kč. Právě registrace do Klubu Rock for People napomáhá organiza-

torům zjistit statistické údaje o účastnících, co od festivalu očekávají, jejich přání a připomínky, ale také zjistit svou největší konkurenci na trhu. Účastník při registraci do Klubu Rock for People musí vyplnit anonymní dotazník, kde odpovídají na otázky související s festivalem a mohou pomocí něj případně něco sdělit organizátorům. Tato forma marketingového výzkumu je poté využita při zkvalitňování služeb festivalu, při tvoření line-upu apod.

I když podle Jiřího Hlinky není možné poskytovat nějaké výraznější slevy na vstupném, jelikož poměr cena/kvalita festivalu stále nedosahuje západoevropských hodnot, kde je srovnatelná kvalita, ale cena o mnoho vyšší, existuje pár způsobů, jak získat vstupenky za levnější ceny. Například významný partner festivalu Camel nabízí svojí kampaň Objevte více muziky. Tato kampaň spočívá v tom, že značka Camel zakoupí různé množství vstupenek a dále je nabízí za mnohem nižší cenu. Ovšem jako firma, která prodává tabákové výrobky, má k získání těchto lístků své vlastní podmínky. Tato kampaň je připravovaná i v letošním roce.

V loňském roce mohli také zákazníci T-mobile získat slevu na vstupenky, letos však festival tyto slevy nenabízí.

6.2.3 Distribuce

Rock for People pro distribuci svých vstupenek využívá webový portál www.ticketsforpeople.cz, přičemž provozovatel tohoto webu je stejná společnost, která stojí za organizací festivalu a to Ameba Production spol. s r. o. Jedním z důvodů, proč festival nevyužívá k distribuci svých vstupenek soukromé portály, je to, že by musela být část peněz ze vstupenek odváděna distribučním sítím, což není při ceně vstupenky možné. Od 1. června potom bude možné zakoupit vstupenky i v kamenných obchodech.

Dalším způsobem, jak si pořídit lístky, je pomocí webu objevtevicemuziky.cz, kdy když účastník nasbírá 3 kupony s kódem obsažené v cigaretách Camel a zaregistruje se na tomto webovém portálu, tak získá vstupenky za zlomek ceny. Vstupenku si pak musí vyzvednout až na místě, v informačním stánku partnera festivalu Camel.

6.2.4 Propagace

Propagace Rock for People je dlouhodobým a promyšleným marketingovým nástrojem festivalu. Celou propagaci má na starosti výše jmenovaný Jiří Hlinka ze Smart Communications a věnuje se jí se svým týmem opravdu důkladně. Hlavní důraz kvůli cílové skupině

festivalu je kladen na internetovou reklamu, přičemž nejdůležitější roli hrají sociální sítě. Obrovskou výhodou sociálních sítí je zpětná vazba, tj. potenciální účastníky se na organizátory mohou obracet se svými připomínkami a přáními. Organizátoři se tedy mohou pomocí sociálních sítí dozvědět, jaké kapely by si jejich zákazníci přáli a co se jim na festivalu naopak nelíbí a měli by se na tento nedostatek zaměřit. V této kapitole je podrobněji rozepsána veškerá propagace, kterou organizátoři festivalu Rock for People komunikují.

6.2.4.1 Reklama

Festival Rock for People využívá tři typy médií a to print, rádio a outdoorovou reklamu. Televizní reklama není využívána a to z toho důvodu, že je příliš drahá a nezaujme efektivně konkrétní skupinu lidí, na kterou chtějí organizátoři festivalu cílit.

Print je celkem hojně využívaným typem média, který festival Rock for People využívá pro svou propagaci. Jako hlavní tiskový partner festivalu je Mladá fronta DNES, což je největší seriózní celostátní deník v České republice. (Mladá fronta DNES, © 2012). Každoročně je v tomto deníku věnován prostor jak pro propagaci, tak pro aktuální dění z festivalu. Mladá fronta DNES také o festivalu informuje na svých internetových stránkách www.idnes.cz.

Mezi další tiskové partnery patří Muzikus, což je časopis a hudební portál o nástrojích, muzikantech a pro muzikanty.

Hlavní mediální partner festivalu je rádio Evropa 2, po kterém v minulosti byla pojmenována i jedna ze stágí festivalu. Rádio Evropa 2 má vymezený prostor pro rádiové spoty, které festival propagují. Evropa 2 je velmi vhodně zvoleným hlavním mediálním partnerem festivalu a to díky shodné cílové skupině, kterou jsou mladí hudební fanoušci.

Další rádia, které spolupracují s festivalem, jsou Radio Černá Hora, což je regionální partner v Hradci a okolí nebo Radio 1.

Outdoor je dalším typem média, který hudební festival Rock for People využívá pro svou propagaci. Billboardy, plakáty a citylighty (Příloha 13) jsou pro festival nejvýznamnějšími reklamními nosiči v rámci outdoorové reklamy. V rámci outdooru festival partnersky spolupracuje s firmou RENGL s. r. o., která se zabývá plakátovacími kampaněmi a jejich výlepem.

6.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej není festivalem Rock for People ve své propagaci využíván. Hlavním důvodem je nedostatečná efektivita tohoto způsobu propagace v souvislosti s drahými náklady. Při osobním prodeji musí být zaměstnání prodejci, kteří by o produktu zákazníkům sdělili potřebné informace, produkt potenciálním zákazníkům propagovali a přiměli je tak ke koupi. Festival je v rámci své cílové skupiny známým brandem, proto není tento způsob propagace vhodný.

6.2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je festivalem Rock for People využívána především pomocí přidružených akcí. Festival propaguje koncerty hudebních interpretů, kteří na festivalu někdy vystoupili či v budoucnu vystoupí. V letošním roce festival propaguje kapelu Dubioza Kolektiv z Bosny a Hercegoviny, která má koncem dubna koncertní turné po celé České republice. Koncertní turné poté končí vystoupením na festivalu Rock for People. Samotní organizátoři toto turné prezentují jako tzv. warm-up parties, které mají navnadit účastníky turné na zakoupení vstupenky na festival.

V předloňském roce organizátoři využili podpory prodeje na afterparty Rock for People, která se konala v říjnu v pražském klubu Retro a na které organizátoři odkryli kapelu, která se objevila i na příštím ročníku festivalu. Na tuto párty dorazili především skalní fanoušci festivalu, kteří byli zvědaví, o jakou kapelu se jedná. Vstupné na tuto konkrétní akci měli také účastníci festivalu, kteří si ponechali festivalové náramky, mnohem levnější než ostatní návštěvníci.

6.2.4.4 Public Relations

Hudební festival Rock for People se snaží v rámci svého PR budovat výše zmíněnou myšlenku největšího hudebního festivalu na českém festivalovém prostředí, který se může rovnat evropským měřítkům. Snaží se toho dosáhnout pomocí různých komunikačních kanálů, přičemž hlavní roli hrají webové stránky festivalu, kde mohou účastníci pokládat organizátorům dotazy pomocí FAQ, a sociálních sítí, kdy festival Rock for People nefunguje pouze na facebooku, ale i na twitteru nebo Google+, který se v loňském roce stal partnerem festivalu.

Festival se také snaží komunikovat to, že jeho hlavní cíl je spokojenost návštěvníků a jejich udržení do budoucích let. Tuto myšlenku velmi podpořila změna designu, která pro PR

festivalu nabízí zcela nové uplatnění např. ve věrnostních programech. V rozhovoru se k tomuto tématu Jiří Hlinka vyjádřil: „*Snažíme se návštěvníkům se odvděčovat. Hodně dbáme na vizuální podobu festivalu, snažíme se vytvářet loyalty programs a k tomu všemu nám nový design slouží. Já si myslím, že exemplárním příkladem mohou být Partičky. I díky novému designu jsme mohli vytvořit benefity pro početnější skupiny návštěvníků.*“

Festival Rock for People využívá spolupráce se svými mediálními partnery, kterým pravidelně dodává tiskové zprávy. Jak už bylo zmíněno, za hlavního tiskového partnera si Rock for People zvolil deník Mladá fronta DNES. Na festival se ale mohou dostat novináři z různých médií, od televize, která reflektuje dění na festivalu ve zprávách, přes noviny a web. Akreditace, či fotopass pro novináře je velmi pečlivě kontrolovaným procesem a na webu www.rockforpeople.cz/press jsou popsány podmínky, jak může žurnalista akreditaci, či fotopass získat.

V minulosti se festival Rock for People veřejnosti prezentoval jako hudební událost, která část ze svých zisků věnuje na charitativní účely. V dnešní době tomu tak již není, ale stále jsou podporovány regionální organizace. Jiří Hlinka toto rozhodnutí v rozhovoru komentoval: „*Začátky jsou spojené s Českým Brodem, to znamená, že vedení festivalu, což je Michal Tomes a Petr Fořt, se snažilo už od prvního ročníku v roce 1995 upevňovat komunitu v místě jeho konání. Nešlo pouze o neziskovky, šlo také o to, že občané Brodu měli lepší cenu, než lidé z Prahy...To samé transponováno do Hradce se snažíme dělat i tam. Neděláme to přímou finanční pomocí, protože peněz nezbývá moc – náklady stoupají s počtem návštěvníků a není to tak, že by stoupaly zisky, ale tu komunitu se snažíme upevňovat a snažíme se jim vycházet vstříc. Už několik let spolupracujeme s hradeckým magistrátem na programu pro seniory a snažíme se každoročně 50-60 seniorů přivést na Rock for People zadarmo...To samé jsme si předloni vyzkoušeli s dětmi z hradeckého diagnostického ústavu a dlouhodobě spolupracujeme s několika dalšími sociálními ústavu. Každoročně na festival jezdí zhruba 25 mentálně a fyzicky postižených lidí, kterým umožňujeme vstup zadarmo v rámci nějakého integračního procesu.*“

6.2.4.5 Direct marketing

Přímo direct marketing festival Rock for People ke své propagaci nevyužívá, protože stejně jako osobní prodej je direct marketing nevhodným propagačním nástrojem. Při direct marketingu se musí oslovovat konkrétní potenciální zákazníci, což při objemnosti festivalu a široké cílové skupině není možné a ani příliš efektivní.

7 FIREMNÍ IDENTITA FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE

Jak je zmíněno již v kapitolách 3.4 a 5.1 festival Rock for People v roce 2011 kompletně změnil design svých propagačních prostředků. (Přílohy 14 - 16). Důvodů, které vedly organizátory k podniknutí tohoto významného kroku, bylo hned několik. Původní myšlenka festivalu, která šla ruku v ruce s minulým designem festivalu, se v průběhu posledních let změnila a současný design s ní již nekorespondoval. K vzniku nové firemní identity také přispěl v roce 2007 přesun festivalu z Českého Brodu do Festivalparku v Hradci Králové, který jak svou rozlohou, tak svými možnostem dovolil rozšíření festivalu i co se týká interpretů. Původní rockový festival se stal multižánrovým a začalo ho navštěvovat mnohem více účastníků s různorodým hudebním vkusem. Tyto hlavní důvody vedli ke kompletnímu rebrandingu. Název Rock for People byl však ponechán, a to kvůli jeho známosti a hodnotě, která podle vedoucího PR a propagace Jiřího Hlinky dosahuje desetimilionových částek.

Organizátoři pro rebranding oslovili designerské studio Dynamo Branding & Design, které navrhlo nový jednotný vizuální styl korespondující s novými myšlenkami festivalu, přičemž za hlavní se považuje „festivalovost“. Také pomocí designu a jeho implementaci na webových stránkách, facebooku a vůbec všech propagačních prostředcích, jako jsou plakáty, letáky, průvodce po Festivalparku, billboardy, citylighty apod. chtějí organizátoři rozšiřovat mezi potenciálními účastníky myšlenku „festivalovosti a zážitkovosti“, tj. aby festival účastníci vnímali nejen jako hudební událost, ale také zážitek spojený s různými aktivitami, které festival nabízí a účastníci jich mohou využít.

Organizátoři totiž předpokládají, že pokud se tato myšlenka dostane do podvědomí, tak si účastníci zakoupí vstupenky ještě před zveřejněním line-upu, tj. festival se pro ně stane jakýmsi zážitkem, tradicí, které se budou účastnit každoročně i v budoucnosti.

Jiří Hlinka tuto komunikaci popisuje takto: „*My jsme chtěli tou vizuální identitou komunikovat festivalovost, to znamená zážitkovost festivalu, originalitu, výjimečnost, spojování. Proto například nechceme komunikovat ty panáčky zvlášť, ale vždycky spolu, protože každý z nich reprezentuje určitou odlišnost, různý archetyp i různý hudební žánr, ale teprve spolu vytváří to, co si představujeme pod pojmem festival a jak se snažíme Rock for People formátovat.*“

7.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace festivalu Rock for People je promyšlenou a dlouhodobou strategií. Jeho organizátoři pravidelně komunikují jak mezi sebou, tak se svojí cílovou skupinou. Za nejvýznamnější komunikační kanály mohou být považovány sociální sítě. Jak už bylo zmíněno, organizátoři zde komunikují s fanoušky, odpovídají na jejich dotazy a reagují na připomínky. Zmiňovaný redesign pomohl tuto komunikaci sjednotit i vizuálně a přitáhl spoustu nových účastníků. Příkladem může být sociální síť Facebook: *„Během prvních 72 hodin od představení nového vizuálního stylu přibylo festivalu na jeho facebookové stránce 2 000 nových fanoušků. Před rebrandingem měl festival na Facebooku 21 000 fanoušků, v létě 2012 jich bylo již 51 000.“* (Rock for People — Designem k prosperitě, © 2012). Jiří Hlinka komentuje firemní komunikace festivalu Rock for People takto:

„Co se týká fungování Rock for People na online kanálech, tak na rozdíl od jiných festivalů, tak se nesnažíme jít cestou kontroverzní akvizice fanoušků, snažíme se o audience development docela poctivě a samozřejmě nás těší, že nová grafika byla přijata mnohými lidmi, kteří ani nemusí patřit ani mezi naše fanoušky, v masivní míře.“

Progres co se týče online komunity je opravdu zásadní a můžeme ho měřit v podstatě stovkami procent v meziročním srovnání. Nicméně design hraje jenom jednu z mnoha důležitých rolí, tou další je pečlivá správa nebo redakce online kanálů a přirozeně také vývoj celé oblasti sociálních sítí...Je otázkou, jak tomu napomáhá nový design, my si myslíme, že dost zásadně, protože má v sobě obsažený genetický kód, kterým je viralita.“

Pomocí informací získaných od Dynamo Branding & Design a na základě rozhovoru s Jiřím Hlinkou byl potvrzen předpoklad, který zní: Změna firemního designu festivalu Rock for People zvýšila povědomí o festivalu.

7.2 Firemní kultura

Firemní kultura festivalu Rock for People se promítá do festivalu samotného. Organizátoři jsou sami hudebními fanoušky a jejich myšlení a chování je tímto velmi ovlivněno. Na webových stránkách festivalu jsou organizátoři uvedeni a kdokoli se na ně může obrátit se svými dotazy či problémy. Jedním ze členů týmu Rock for People je také Jiří Hlinka, se kterým, jak je zmíněno výše, byl realizován rozhovor potřebný k uskutečnění výzkumu bakalářské práce.

Pan Hlinka byl při rozhovoru i přes nabitý program velmi vstřícný, na všechny dotazy pečlivě odpověděl a v závěru poděkoval za připomínky, které jsem k festivalu a jeho organizaci podotkla. Tento přístup také značí firemní kulturu festivalu, která se dá shrnout slovem proklientská. Organizátoři se snaží festival pořádat hlavně pro jeho účastníky a jejich připomínky jsou pro ně vodítkem, jak festival a jeho kulturu každým rokem vylepšovat.

Organizátoři se zároveň snaží skalní fanoušky festivalu zapojit do celého dění a to pomocí projektu Amebassador. *„Amebassadoři připravují projekty jako Cyklojízda na Rock for People, starají se o Facebook, Twitter, profil festivalu na Bandzone nebo Last.fm. Amebassadors jsou moderátoři strukturovaného fóra, tvůrci mobilních aplikací s programem festivalu, překladatelé webu do angličtiny nebo vietnamštiny a další lidé.“* (ROCK FOR PEOPLE – AMEBASSADOR, © 1995 – 2013)

7.3 Firemní produkt

Festival Rock for People je jako produkt již popsán v kapitole 6.2.1. Ve spojitosti s novým designem je tedy festival Rock for People multižánrovým hudebním festivalem evropské kvality odehrávajícím se na českém území. Výjimečný design, dobře promyšlená komunikace, věrnostní programy a celkově pozitivní proklientský přístup z něj dělá festival, který je na českém trhu unikátem a konkurenčně velmi těžko dosažitelným. Jako produkt festival našel ideální firemní identitu, kdy efektivně spojil design, komunikaci a kulturu v jeden komplexní celek, který má velký potenciál i v budoucnosti.

7.4 Firemní design

Nový jednotný vizuální styl vytvořila designerská dvojice Tomáš Cikán a Libor Jelínek. Koncept je postaven na stylizovaných postavičkách fanoušků, kteří vyjadřují podstatu festivalu. (Přílohy 17 - 19). Design je hravý a barevný. Postavičky mají místo hlav symboly nebo předměty, které souvisejí s festivalem nebo co od něj očekávají. Tato grafika umožňuje široké spektrum využití i pro budoucí roky festivalu.

„Máme radost, že jsme se mohli podílet na tak zajímavém projektu, jako je vizuální styl pro Rock for People. Od začátku bylo jasné, že se jedná o velmi ojedinělé zadání. Při tvorbě nové grafiky se do popředí dostala móda, životní styl, identifikace se subkulturami a hlavně zážitky, myšlenky a emoce návštěvníků festivalu. Tím vznikl hravý a variabilní vizuální styl, který se stal nedílnou součástí značky Rock for People.“ (Cikán, Jelínek, 2012, s.33)

Koncept funguje jako systém, který může být každým rokem obměňován a tím se neokouká ani pravidelným návštěvníkům festivalu. Jeho kombinovatelnost zajistila i možnost aplikace na webových stránkách, reklamních předmětech, plakátech nebo také při označení areálu festivalu. Dále také umožnila rozšíření propagačních předmětů, přičemž největší využitelnost má při aplikaci v merchandisingu, což potvrdil samotný vedoucí PR a propagace Jiří Hlinka: *„My můžeme říci po tříleté implementaci designu, že se minimálně v loňském roce v porovnání s rokem 2010 zvýšil prodej merche o 50%. Zrovna na téhle číslovce lze ilustrovat, že to není dáno jenom tím, že bychom změnili základní vizuální koncepci, ale je to dáno i tím, že ta základní vizuální koncepce v sobě automaticky počítala s daleko širší možností využití, než v tom předchozím layoutu.*

Díky tomu jsme v roce 2011 mohli prodávat od flashek přes přívěsky, obaly na CD, nemluvě o bizarních módních doplňcích, jako jsou plavky a další věci, které obvykle na festivalovém merchi v České republice jen tak nenajdete...V roce 2012 se nám podařilo dát do prodeje speciální sérii festivalových holínek. Takže na tom chci ukázat, že ta číslovka navýšení 50% je jednak dána vyšší atraktivitou designu, ale také jeho větší variabilitou, co se týče uplatnění v mnohem širší skupině produktů, které můžeme do položky merche zahrnout. (Příloha 20)

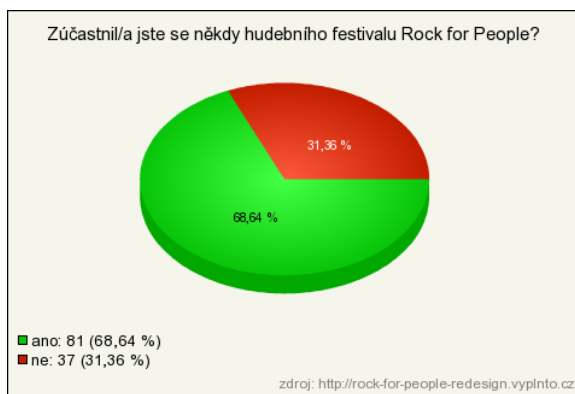
V rámci rozhovoru byl tedy potvrzen jeden z předpokladů, který zní: Změna firemního designu festivalu Rock for People pozitivně ovlivnila zisky z merchandisingu.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro potvrzení, či vyvrácení posledního stanoveného předpokladu jsem využila metodu dotazníkového šetření, přičemž jsem selektovala cílovou skupinu a to samotné účastníky festivalu.

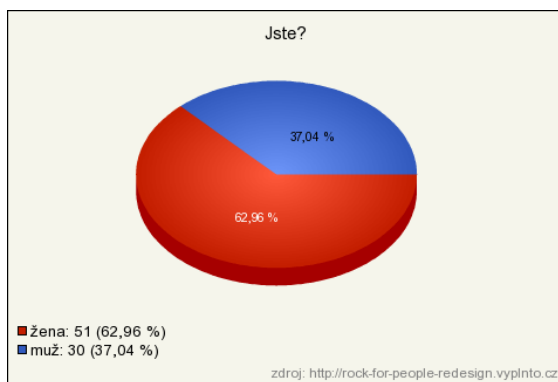
Dotazníkové šetření jsem realizovala pomocí webové stránky www.vyplnto.cz a rozeslala 120 účastníkům festivalu, které jsem si vybrala z oficiálních facebookových stránek festivalu. Dále jsem dotazník rozeslala svým známým, o kterých jsem věděla, že se festivalu rovněž v minulosti alespoň jednou účastnili.

Dotazník vyplnilo 118 respondentů, přičemž 81 se účastnilo festivalu a 37 ne. Těchto 37 respondentů poté nebylo zařazeno do výzkumu.



Graf 1 Selektivní otázka (Vlastní výzkum 2013)

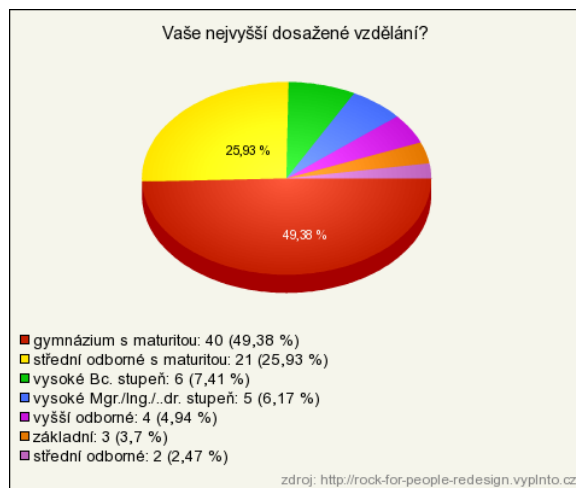
8.1 Složení respondentů



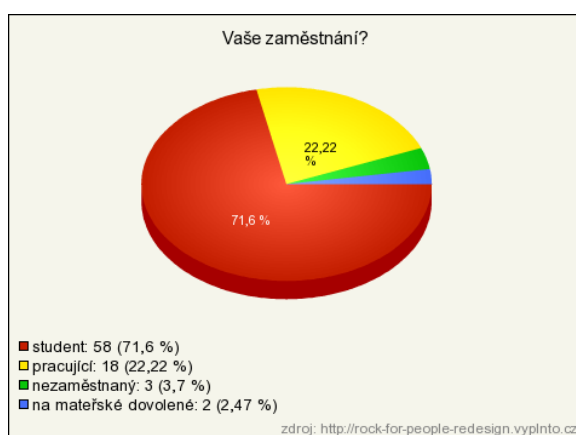
Graf 2 Pohlaví respondentů (Vlastní výzkum, 2013)



Graf 3 Věk respondentů (Vlastní výzkum, 2013)



Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní výzkum, 2013)



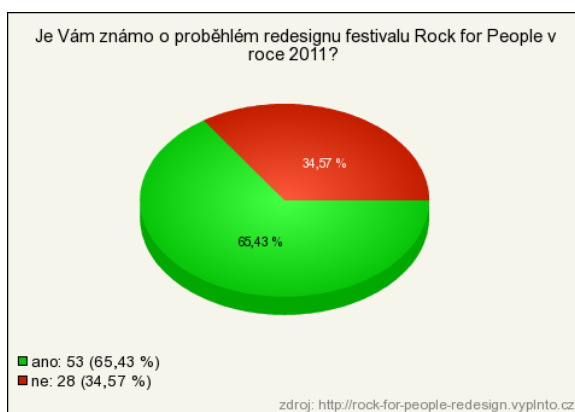
Graf 5 Zaměstnání respondentů (Vlastní výzkum, 2013)

Z grafů lze tedy odvodit, že dotazník vyplnilo 51 žen a 30 mužů. Dále pak, že největší podíl respondentů je ve věku od 19 – 22 let a jsou studenti, kteří mají absolvované gymnázium s maturitou.

8.2 Výsledky výzkumu

Po selekci účastníků festivalu byla jako první zvolena otázka, v jakém roce se návštěvníci festivalu účastnili, kdy bylo na výběr ze tří možností (v roce 2012, v roce 2011, v roce 2010 a dříve), přičemž alespoň jedna musela být vyplněna. Z této otázky vyšlo najevo, že nejvíce respondentů, se účastnilo loňského ročníku festivalu a to 76,54% dotazovaných respondentů.

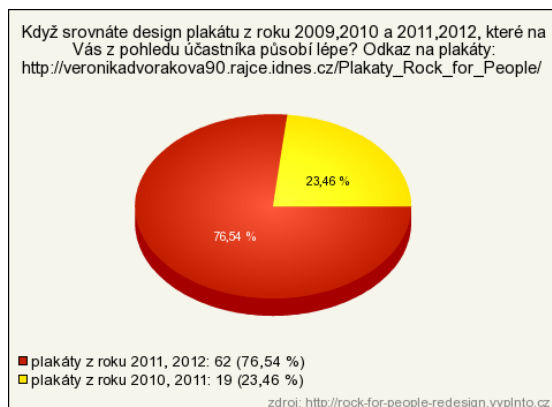
Další otázkou jsem chtěla zjistit, zda si účastníci všimli uskutečněného redesignu propagačních prostředků festivalu. Z odpovědí vyšlo najevo, že většina proběhlý redesign zaregistrovala a to 65,43% z nich.



Graf 6 Povědomí o redesignu (Vlastní zpracování 2013)

Pomocí další otázky, která zněla: Když srovnáte design plakátů z roku 2009, 2010 a 2011, 2012, které na Vás z pohledu účastníka působí lépe?, jsem chtěla zjistit, zda proběhlý redesign propagačních prostředků je jeho účastníky vnímán pozitivněji než design předešlý. 76,54% respondentů odpovědělo kladně. Tato otázka by ovšem nestačila k potvrzení, či vyvrácení stanoveného předpokladu, proto jsem v dotazníku zvolila ještě jednu otázku, která zní: Jak vnímáte redesign propagačních prostředků festivalu Rock for People? Dotazovaní měli na výběr ze sémantického diferenciálu a to ve škále 2-1-0-1-2, přičemž -2 znamenalo pozitivní a +2 negativní. Výsledný průměr všech odpovědí se rovná -1,173, což znamená, že respondenti tento design vnímají spíše pozitivně.

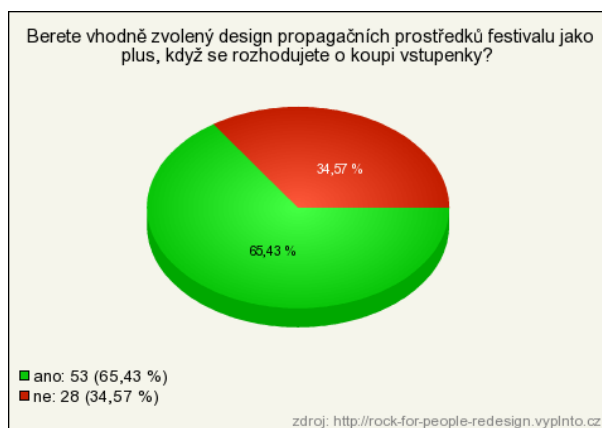
Pomocí této výzkumné otázky se tedy potvrdil předpoklad, který zní: Změna firemního designu festivalu Rock for People je vnímána pozitivně z pohledu jeho účastníků.



Graf 7 Srovnání designu 2009,2010 a 2011,2012 (Vlastní zpracování 2013)

V rámci výzkumu byli dále respondenti dotazováni na to, zda se už v minulosti s novým designem setkali, zda znají webové stránky www.rockforpeople.cz a zda si myslí, že design implementovaný na web koresponduje s tištěnými propagačními materiály. Na základě odpovědí dotazovaných může být ve výzkumu vyhodnoceno, že většina respondentů odpověděla kladně a to: 79,01% respondentů se již v minulosti s novým designem setkalo, 85,19% respondentů zná webové stránky www.rockforpeople.cz a 97,53% respondentů si myslí, že design těchto stránek vhodně koresponduje s tištěnými propagačními materiály. Podobná otázka byla položena v souvislosti s facebookovými stránkami festivalu a výsledek je opět pozitivní: 85,19% respondentů si myslí, že facebook Rock for People svým designem koresponduje s tištěnými propagačními materiály.

Pro zajímavost v rámci vlivu designu na nákupní chování byla respondentům položena otázka: Berete vhodně zvolený design propagačních prostředků festivalu jako plus, když se rozhodujete o koupi vstupenky? Respondenti na tuto otázku opět odpovídali kladně a to ze 65,43%.



Graf 8 Ovlivnění při nákupním chování (Vlastní výzkum 2013)

Dále mě v rámci nového designu festivalu zajímalo, s jakými slovy si účastníci festival spojí. Na výběr bylo uvedeno: zábavný x nudný, inovativní x zastaralý, pozitivní x negativní, kolektivní x individuální, hravý x seriózní, přátelský x nepřátelský a vkusný x nevkusný. -1 znamenalo vždy první slovo, 1 potom slovo opačné. Průměrem všech odpovědí bylo zjištěno, že účastníci vnímají nový design jako zábavný (-0,753), inovativní (-0,728), pozitivní (-0,877), kolektivní (-0,679), hravý (-0,778), přátelský (-0,901) a vkusný (-0,58).

Jako poslední otázka relevantní k mé bakalářské práci byla zvolena: Uvažujete se na základě zkušeností z festivalu zúčastnit i v roce 2013? Na tuto otázku odpovědělo 10% respondentů, že ne, 22,5% neví a 67,5% se chce festivalu účastnit znovu. Tato otázka potvrdila strategii festivalu, která má za cíl si budovat své stávající skalní fanoušky, kteří se na základě získaných zkušeností chtějí na festival vrátet i v budoucnosti bez ohledu na program.



Graf 9 Budoucí účast (Vlastní výzkum 2013)

8.3 Vyhodnocení předpokladů

Na základě rozhovoru s panem Jiřím Hlinkou byly potvrzeny dva předpoklady:

- 1) Změna firemního designu festivalu Rock for People zvýšila povědomí o festivalu.
- 2) Změna firemního designu festivalu Rock for People pozitivně ovlivnila zisky z merchandisingu.

Na zvýšení povědomí o festivalu měl realizovaný rebranding velký vliv, podle Jiřího Hlinky dokonce zásadní. Designerské studio Dynamo Design dokonce uvádí, že se například na facebooku rozšířil počet fanoušků až o 20 000. Na základě těchto informací můžeme tedy tvrdit, že změna firemního designu festivalu Rock for People zvýšila povědomí o festivalu.

Zisky z merchandisingu se po realizování redesignu zvýšily o 50%. Hlavním faktorem, který takto fatálně ovlivnil jeho prodej je variabilita nového designu, který je samozřejmě atraktivnější v porovnání s loňskými roky, ale má také vliv na rozšíření sortimentu, což by v předchozích letech šlo jen velmi obtížně. Druhý předpoklad byl tedy také potvrzen.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že i třetí předpoklad, který zní: Změna firemního designu festivalu Rock for People je vnímána pozitivně z pohledu jeho účastníků., byl potvrzen. Většina dotazovaných totiž na otázku, jak vnímají nový design propagačních prostředků festivalu Rock for People, odpověděli, že pozitivně.

Všechny předpoklady byly pomocí rozličných výzkumných metod potvrzeny.

ZÁVĚR

Festival Rock for People se v průběhu 19 let stal z regionálního festivalu největší hudební událostí festivalové sezóny. Především díky promyšlené marketingové komunikaci a využití vhodných propagačních prostředků se může dnes měřit se západoevropskými akcemi podobného typu.

V roce 2011 se organizátoři festivalu rozhodli realizovat kompletní rebranding propagačních prostředků. Minulý design již koncepčně nezapadal do nových myšlenek a směřování festivalu. Tento redesign mne z pohledu studentky marketingových komunikací a pravidelné návštěvnice Rock for People velmi zaujal, proto jsem se rozhodla o něm dozvědět více. Realizovala jsem tak výzkum, z kterého vyšlo najevo, že byla tato změna pro festival jen pozitivním krokem.

V rámci výzkumu jsem se dozvěděla, že rebranding festivalu Rock for People pozitivně ovlivnil zisky z merchandisingu, že rozšířil povědomí o festivalu a že ho vnímají pozitivně i jeho účastníci.

Současný design plánují organizátoři ponechat minimálně do roku 2015. V rámci marketingové strategie mají za cíl se do roku 2015 stát hudebním festivalem evropských rozměrů a kvalit. Pokud budou organizátoři pokračovat ve stejné strategii i nadále, mají velký potenciál svých cílů dosáhnout.

Vypracování bakalářské práce pro mne bylo přínosem a to nejen studijním, ale i osobním. Díky této bakalářské práci jsem si prohloubila znalosti marketingové komunikace v prostředí hudebních festivalů a spojila tak využití svého volného času se studijními poznatky. Dále jsem se dozvěděla spoustu nových informací o festivalu Rock for People, jeho fungování a dostala se do kontaktu s jedním z jeho organizátorů, který mne svou vstřícností a ochotou velmi překvapil a utvrdil v přesvědčení, že se budu festivalu účastnit i v budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

CHERNEV, Alexander. *Strategic marketing management*. 5th ed. Chicago: Brightstar Media, 2009, v, 283 s. ISBN 978-0-9825126-3-0.

JANKŮ, Radek. *Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp*. Zlín, 2012. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, ix, 310 s. ISBN 978-0-470-40142-2.

Designem k prosperitě. 2012. vyd. Praha: DYNAMO DESIGN s.r.o., 2012.

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

AMEBA PRODUCTION. *ROCK FOR PEOPLE - AKTUÁLNĚ* [online]. © 1995 - 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/>

Glastonbury Festivals - Welcome To Glastonbury Festivals [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/>

MIGHTY SOUNDS Festival No. 9 - 19.-21.7.2013 LETIŠTĚ ČÁPŮV DVŮR, TÁBOR, CZECH REPUBLIC [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mightysounds.cz/>

What is rebranding? - Definition from WhatIs.com [online]. ©1999 – 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/rebranding>

Festivalová bouře na vlastní kůži. Rock for People zachvátila panika | Zprávy z domova | www.lidovky.cz. *Lidovky.cz - zprávy z domova i ze světa* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/festival-rock-for-people-po-bource-d53-/zpravy-domov.aspx?c=A120706_171546_ln_domov_Pta

Mladá fronta DNES [online]. © 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

Rock for People — Designem k prosperitě. *Designem k prosperitě* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.designemkprosperite.cz/cs/portfolio/designem-k-prosperite/rock-for-people>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAQ - frequently asked questions (často kladené dotazy)

PR – public relations

RfP – Rock for People

STP – segmentace, targeting, positioning

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 – plakát RfP 1995 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_95.gif)
- P2 – plakát RfP 1996 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_96.jpg)
- P3 – plakát RfP 1997 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_97.jpg)
- P4 – plakát RfP 1998 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_98.jpg)
- P5 – logo RfP 1999 (http://www.festivaly.net/data/59d5c4c3b9/RFP_logo.jpg)
- P6 – plakát RfP 1999 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_99.jpg)
- P7 – plakát RfP 2003 (<http://www.kabat-fans.cz/obrazky/koncerty/rock-for-people-2003.gif>)
- P8 – plakát RfP 2004 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_04.jpg)
- P9 – plakát RfP 2006 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_06.jpg)
- P10 – plakát RfP 2008 (<http://www.poslouchej.net/images/parties/2008-07-02-ROCK-FOR-PEOPLE-rfp.jpg>)
- P11 – plakát RfP 2009 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_09.png)
- P12 – plakát RfP 2010 (<http://www.hkcity.cz/wp-content/uploads/rfp.jpg>)
- P13 – citylighty RfP 2011 (soukromý archiv Jiřího Hlinky)
- P14 – plakát RfP 2011 (http://www.rockforpeople.cz/obrazky/plakaty/plakat_rfp_11.png)
- P15 – plakát RfP 2012 (soukromý archiv Jiřího Hlinky)
- P16 – plakát RfP 2013 (soukromý archiv Jiřího Hlinky)
- P17 – logo RfP 2011
(http://www.ireport.cz/images/ireport/clanky/RFP2012/rock_for_people-logo_nahled1.jpg)
- P18 – jednotný vizuální styl RfP
(http://www.rockforpeople.cz/userfiles/particky/LogoRfP_article5.jpg)
- P19 – logo RfP 2012
(http://mediamania.tyden.cz/obrazek/201211/50b48a6cef402/dynamo-design-rfp-50b48debd0344_275x196.jpg)
- P20 – merchandise RfP (http://i.lagardere.cz/evropa2/img/content/news/merch_web.jpg)

AMEBA PRODUCTION ZA PODPORY MĚSTSKÉHO ÚRADU UVÁDÍ

ČESKÝ BROD - atletický stadion

"ROCK FOR PEOPLE 95"

charitativní koncert, jehož výtěžek bude věnován na konto
ÚSTAVU PRO MENTÁLNĚ POSTIŽENÉ DĚTI V BYLANECH

sobota 19. srpen 1995 - 12:00 hodin

na místě - 90 Kč
v předprodeji - 75 Kč

CRUEL BARBARIAN
MEDVED 009
SNAIL'S
HALLY BELLY
SAD BEEFHAT
SLUNÍČKO
BILÁ NEMOC
T.M.A.
SUN BEACH
PHIL SHÖNFELT

... a jiné

koncert se koná za účasti zvláštního orchestru
Slovo a Deafness - zvláštní orchestr
Slovo a Deafness - zvláštní orchestr
Slovo a Deafness - zvláštní orchestr

infodisk: 02 651 0974

Příloha 1 – RfP 1995

AMEBA PRODUCTION pod patronací města Český Brod uvádí:

na atletickém stadionu v ČESKÉM BRODĚ

Hertz Autopůjčovna

29. června 1996 - 12:00 hodin

ROCK for PEOPLE 96

HUDEBNÍ FESTIVAL POŘÁDANÝ VE PROSPĚCH KONTA BARIÉRY

BILÁ NEMOC	HUDBA PRAHA
M. PROKOP	SLUNÍČKO
VL. MIŠÍK & ETC	NARVAN
CIRCUS PRAHA	SUPPORT LESBIENS
PUSA	P.S.
TATA BOJS	T.M.A.
ZOO	DÍTĚ V PRAŠKU
MŇAGA & ŽDORP	KOZÍČKY
DUNAJ	MEDVĚD 009

infotel: 02 670 52 135
e-mail: for400@pro.cz

cená:
130,- v předprodeji
150,- na místě
ZTP - vstup volný

PŘEDPRODEJ
Praha - Melantrich, FAN
Č. Brod - Zoomedica, Tabák V+L
Kolín - UCHO

POŘÁDANÝ ZA FINANČNÍ PODPORY MK ČR

SLOSOVATELNÉ VSTUPENKY: CD, MC, KNIHY, 1. CENA - RENAULT CLIO S PLNŮU NADRŽÍ NA CELÝ VIKEND

Příloha 2 – RfP 1996

Hertz Autopůjčovna

AMEBA PRODUCTION A BIG BEN! POD PATRONÁCI MĚSTA ČESKÝ BROD UVÁDÍ!

FESTIVAL KONANÝ NA PODPORY VÝVOJŮM POSTIŽENÝM DĚTEM V BYLANECH

ROCK FOR PEOPLE 97

ATLETICKÝ STADIÓN - ČESKÝ BROD

4.-5. ČERVENCE 1997 16:00 hodin

SNAIL EATERS
PAVE FAIT & PLUTO
TATA BOJS
VL. MIŠÍK & ETC
M. PROKOP
TRI SESTRY
ZNOUČECTVOST
CIRCUS PRAHA
UŽ JSME DĚMA
P.S.
TIM BYRNE (USA)
TRI CUTORY
NOVÝ ROK
TOM IS MY SUGAR
SHANNEEN GREY
ILLEGAL ILLUSION
MEDVED 009
MLADÝ MUŠ VE DNECH PRACOVNÍHO KLIDU
KOZÍČKY

YAGE
THE FASTBIRDS
CHAPRAL CRAZY PLESKI
SHURE
BILÁ NEMOC
ZOO
VL TAVA
DOLU BAND
BAST
CHINAŠKI
ENDLESS
T.M.A.
THE FATAL SHORE (AUS.)
TONY DUCHÁČEK & GARAGE
MŇAGA & ŽDORP
KRUCIPUŠK
JOLLY JOKER & B.B.U.
DUNAJ
DESPONDANCING
ELESTON
MUTE DEAFNESS
DEEP DECLINE
CALICO SOUL (USA)

infodisk: 02 651 0974

Příloha 3 – RfP 1997

Hertz Autopůjčovna

AMEBA PRODUCTION A BIG BEN! POD PATRONÁCI MĚSTA ČESKÝ BROD UVÁDÍ!

FESTIVAL KONANÝ NA PODPORY VÝVOJŮM POSTIŽENÝM DĚTEM V BYLANECH

ROCK for PEOPLE

ATLETICKÝ STADIÓN A LIDOVÝ DŮM

3.-5.7.98

Zahájení 19.00 hodin - Koncerty 20.00 hodin

Slavo HIT
RADIO NETWORK

Příloha 4 – RfP 1998



Příloha 5 – RfP logo 1999

Príloha 11 – RfP 2009

Príloha 12 – RfP 2010



Príloha 13 – citylighty RfP 2011

Príloha 14 – RfP 2011

Príloha 15 – RfP 2012

Príloha 16 – RfP 2013



Příloha 17 – RfP logo 2011



Příloha 18 – jednotný vizuální styl RfP

Příloha 19 – RfP logo 2012



Příloha 20 – merchandise RfP 2011