

# Marketingová komunikace festivalu Busfest

Ondřej Bačák

---

Bakalářská práce  
2020/2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Bačák**  
Osobní číslo: **K18208**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace festivalu Busfest**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte teoretické vymezení základních pojmů (marketingové komunikace, marketingový mix, komunikační mix).
2. Vysvětlete analytické nástroje (SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil) a popište krizové marketingové řízení.
3. Proveďte výzkumné šetření.
4. Na základě výzkumného šetření formuluje doporučení na praktický případ festivalu Busfest při využití získaných a popsaných informací z teoretické části práce.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.  
KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-237-8.  
MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAUULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Ropourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

23. 4. 2021

Ve Zlíně dne: .....

Ondřej Bačák

Jméno a příjmení studenta: .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací multižánrového hudebního festivalu Busfest. Teoretická část je věnována popisům a rozdělení festivalů, marketingovému mixu a tématy s ním i samotným festivalem spojené.

Praktická část se zabývá aplikací zjištěných informací konkrétně na hudební festival Busfest. Tato část je podložena dotazníkovým šetřením, které mělo za cíl zjistit, jak fanoušci vnímají komunikaci festivalu a jaké jsou jejich podmínky k tomu, aby jej navštívili.

Klíčová slova: Hudební festival, marketingové komunikace, Busfest

## **ABSTRACT**

The practical part deals with the application of the information found specifically to the Busfest music festival. This part is based on a questionnaire survey, which aimed to find out how the fans perceive the communication of the festival and what are their conditions to visit it.

Keywords: Music festival, marketing communications, Busfest

Chtěl bych v první řadě poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Martinovi Kazíkovi za jeho odborné rady, trpělivost a čas. Dále bych chtěl poděkovat všem účastníkům výzkumného šetření, bez kterých bych nezískal potřebné a velmi cenné informace.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 HUDEBNÍ FESTIVAL</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
2.1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P A 4C.....	15
2.2.1 Marketingový mix – 4P.....	15
2.2.1.1 Produkt (product).....	16
2.2.1.2 Cena (price).....	16
2.2.1.3 Propagace (promotion) .....	16
2.2.1.4 Distribuce (place).....	17
2.2.2 Marketingový mix – 4C .....	17
2.3 TVORBA CEN A CENOVÁ STRATEGIE .....	18
2.3.1 Přirážková metoda.....	18
2.3.2 Cenové strategie .....	19
2.3.2.1 Strategie vysoké ceny .....	19
2.3.2.2 Strategie dobré hodnoty .....	20
2.3.2.3 Ekonomická strategie.....	20
2.3.2.4 Penetrační strategie .....	20
2.3.2.5 Strategie sbírání smetany .....	21
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>22</b>
3.1 REKLAMA.....	22
3.2 PODPORA PRODEJE .....	23
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	24
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
3.5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	25
3.6 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	25
<b>4 FIREMNÍ IDENTITA</b> .....	<b>26</b>
4.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	26
4.2 FIREMNÍ KULTURA .....	26
4.2.1 Proinovační firemní kultura .....	27
4.3 FIREMNÍ PRODUKT.....	27
4.4 FIREMNÍ DESIGN .....	27
4.4.1 Grafický manuál.....	28
<b>5 ANALÝZY</b> .....	<b>29</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	29
5.2 PEST(LE) ANALÝZA .....	30
5.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	30
<b>6 METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>32</b>
6.1 CÍL A ÚČEL .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>7 FESTIVAL BUSFEST</b> .....	<b>35</b>

7.1	PUBLIKUM A CÍLOVÁ SKUPINA.....	36
7.2	IDENTITA FESTIVALU .....	36
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU BUSFEST.....</b>	<b>38</b>
8.1	PRODUKT .....	38
8.2	CENA.....	38
8.3	PROPAGACE.....	40
8.3.1	Reklama.....	40
8.3.2	Podpora prodeje .....	42
8.3.3	Osobní prodej.....	42
8.3.4	Public relations.....	42
8.3.5	Event marketing a sponzoring.....	43
8.4	KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	43
8.4.1	„Busfest (NE)bude“ .....	44
8.4.2	„#macarenakarantena“ .....	44
8.4.3	„A co moje peníze!“ .....	44
8.4.4	Virtuální Busfest .....	45
<b>9</b>	<b>ANALÝZY .....</b>	<b>46</b>
9.1.1	Porterova analýza pěti sil .....	46
9.1.1.1	Stávající konkurenti .....	46
9.1.1.2	Dodavatelé (partneři/sponzoři) .....	46
9.1.1.3	Zákazníci (návštěvníci).....	47
9.1.1.4	Rivalita firem .....	47
9.1.1.5	Substituty .....	47
9.1.2	Analýza PESTE.....	47
9.1.2.1	P – politicko-právní .....	47
9.1.2.2	E – ekonomické .....	48
9.1.2.3	S – sociální.....	48
9.1.2.4	T – technologické.....	48
9.1.2.5	E – ekologické .....	49
9.1.3	SWOT analýza .....	49
9.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ .....	50
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>51</b>
10.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....	51
10.2	OTÁZKA Č. 1A. UŽ JSI NAVŠTÍVIL(A) NĚKDY BUSFEST? .....	52
10.2.1	Otázka č. 1B. Pokud „ANO“, tak kolikrát? .....	52
10.2.2	Otázka č. 1C. Pokud ses nezúčastnil(a), tak proč?.....	53
10.3	OTÁZKA Č. 2. ZÚČASTNIL(A) SES ONLINE KONCERTU? LÍBILO SE TI TO? .....	54
10.3.1	Otázka číslo 2B. Co se ti na online koncertech nelíbí?.....	55
10.4	OTÁZKA Č. 3A. PREFERUJEŠ RADĚJI ONLINE VERZI (STREAM) NEBO UDĚLAT BUSFEST JINAK (BEZPEČNĚ), NAPŘ. VENKU? .....	55
10.4.1	Otázka č. 3B. Zde můžeš napsat svůj nápad, jak by sis to představoval(a). (Fantazii se meze nekladou!).....	56



10.5	OTÁZKA Č. 4. KOLIK INTERPRETŮ BY SIS NA ONLINE BUSFESTU PŘEDSTAVOVAL(A)? .....	57
10.6	OTÁZKA Č. 5. PREFERUJEŠ NĚJAKÉ ŽÁNRY, KTERÉ BYS RÁD(A) UVÍTAL(A) NA ONLINE BUSFESTU? .....	58
10.7	OTÁZKA Č. 6. JAKÝ TYP KAPEL BY SIS NA BUSFESTU PŘEDSTAVOVAL(A)? .....	59
10.8	OTÁZKA Č. 7A. ZAPLATIL(A) BYS ZA ONLINE BUSFEST? .....	59
10.8.1	Otázka č. 7B. Kolik bys byl(a) ochotný(á) zaplatit? .....	60
10.9	OTÁZKA Č. 8. KOMUNIKACE BUSFESTU: .....	61
10.10	OTÁZKA Č. 9. ODKUD SES O FESTIVALU DOZVĚDĚL(A) .....	61
10.11	OTÁZKA Č. 10. JAKÝ GRAFICKÝ VIZUÁL SE TI ZAMLOUVÁ? .....	62
10.12	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci festivalu Busfest. Cílem práce je ujasnit, čím se marketingová komunikace u festivalu zabývá a rozepsat metody, které poté budou aplikovány v praktické části práce. V teoretické části je popsáno rozdělení festivalů, krizová komunikace, marketingový mix s variantami 4P i 4. Dále je popsána cenotvorba a její strategie, komunikační mix, firemní identita a analýzy - PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Praktická část využívá všech zdrojů informací nabytých v teoretické části. Cílem je zjistit, jak funguje marketingová komunikace festivalu, jaký má vliv na fanoušky a jaký má festival image. Dále má za cíl zjistit požadavky fanoušků či potencionálních návštěvníků, aby festival navštívili (nebo jeho online verzi). Na tyto cíle jsou směřovány i dvě výzkumné otázky. Dále je popsán festival Busfest, jeho identita a zařazení podle dělení festivalů. Dále je popsán marketingový a komunikační mix festivalu. Praktická část také vyhodnotí marketingové okolí festivalu, konkurenci, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí třech výše uvedených analýz. V závěru praktické části je popsáno a vyhodnoceno kvantitativní dotazníkové šetření, které bylo prováděno na fanoušcích a pořadatelích festivalu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HUDEBNÍ FESTIVAL

Jará uvádí, že hudební festival můžeme popsat, jako rozsáhlou koncertní událost, která se s pravidelností opakuje v určitých časových obdobích. Podle velikosti, zaměření a interpretů (mohou být tuzemští i zahraniční) můžeme hudební festivaly rozdělit na různé druhy:

- **Open Air festivaly** jsou festivaly konající se pod širým nebem. Interpreti mohou vystupovat na otevřeném prostranství, na pódiu nebo ve stanech. Jedná se o jednodenní či vícedenní akce. V České republice můžeme mezi Open Air festivaly zařadit například: Rock For People, Masters of Rock, Colours of Ostrava, Majáles, Votvírák.
- **Klubové festivaly** jsou jednodenní nebo vícedenní akce, které se konají v menších, klubových prostorách. Principem klubového festivalu je to, že návštěvník má možnost přecházet mezi jednotlivými kluby a zvolit si tak interprety podle vlastních preferencí. V České republice jsou to např. United Islands.
- **Opakující se koncerty** se odehrávají v klubech nebo v hospodách s tím, že se vícekrát ročně opakují. Mezi české opakující se koncerty patří například Dead End festival, Mighty Cross Sounds.

Dále můžeme festivaly rozdělit na mainstreamové a undergroundové. Liší se především svou dramaturgií, cílovou skupinou návštěvníků, propagací a v celkové filozofii. Mainstreamový festival se ve své dramaturgii zajímá především o slavné a „velké“ interprety, kteří jsou mezi potencionálními návštěvníky známí – většinou jde o populární styly hudby (pop, rock, folk). Mainstreamové festivaly se většinou financovány sponzorskými dary, tím pádem mají silnou propagační strategii. Mají také zpravidla větší návštěvnost.

Undergroundový festival se zaměřuje především na okrajové a alternativní žánry hudby. Soustředí se na menší počet návštěvníků, kteří jsou vyznavači určitých subkultur a 3 podžánrů (metal, punk, ska, rock'n'roll, hardcore). Tyto festivaly zakládají lidé na DIY metodách, většinou bez sponzorských darů, se slabší propagační strategií (2015, s. 2).

Kalinová (2018, s. 11) ve své práci taktéž zmiňuje, že se festivaly mohou dělit na venkovní nebo vnitřní. Festivaly můžeme taky rozdělit podle délky trvání festivalu, jež může být jedno, dvou, tři a vícedenní. Dále podotýká, že se můžeme setkat s festivaly, které jsou pořádány v jednom konkrétním místě konání, nebo festivaly konané napříč celou republikou

(příkladem může být letní festival Hrady), popřípadě festivaly, jež jsou uskutečněny na několika místech v rámci regionu či kraje, kde jako příklad uvádí festival adventních a vánočních zvyků Souznění.

Podle Janků (2012, s. 11) může dělení hudebních festivalů probíhat hned z několika úhlů pohledu. Jako hlavní kritéria k rozdělení hudebních festivalů se považují dělení žánrová, usazení festivalu do místa a doby konání, délka trvání festivalu a v neposlední řadě také zda se festival klasifikuje jako ziskový, či neziskový.

Hudební festivaly lze v první řadě dělit podle žánru. V případě, že je na festivalu představen pouze jeden hudební styl, jedná se o jedno-žánrový festival, jehož příkladem mohou být festivaly klasické či jazzové hudby. V dnešní době však pořadatelé hudebních festivalů usilují o přilákání co největšího počtu návštěvníků, čímž chtějí pokrýt co nejrozsáhlejší spektrum posluchačů a jejich hudebního vkusu. Proto se do popředí dostávají spíše hudební festivaly multižánrové, na nichž se publikum setkává s širokou škálou hudebních stylů, jako je například rock, pop, rap, regge, hip hop apod. (Kalinová, 2018, s. 11).

## 2 MARKETING

Podle Philipa Kotlera, který je v současné době považován za jednu z největších ikon v oblasti marketingu, se dá vysvětlit marketing jako: „...vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí všechny potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje doposud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“ (Kotler, 2005, s. 6). Dále Kotler píše, že marketingovou činnost vykonává ve firmě určité oddělení uvnitř firmy. Má to ale výhodu a nevýhodu. Výhoda je to, že součástí daného marketingového oddělení jsou vyškolení lidé, kteří se sdružují a soustředí se pouze na otázky marketingu. Nevýhodou je, že by se marketingové aktivity neměly provádět v izolovaném prostředí, ale měly by se projevovat v každé činnosti dané organizace.

Další, kdo popisuje marketing je Britský CIM- *The Chartered Institute of Marketing*. V jejich stručném shrnutí marketingu a toho, jak funguje (*Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*), se dočteme, že marketing je proces řízení, je zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb (požadavků) zákazníka za účelem zisku.

Podle CIM je každý produkt, který koupíme; každý obchod, který navštívíme; každá zpráva z médií, kterou přijmeme; každá volba, kterou v naší konzumní společnosti uděláme, formován silami marketingu (CIM, 2015).<sup>1</sup>

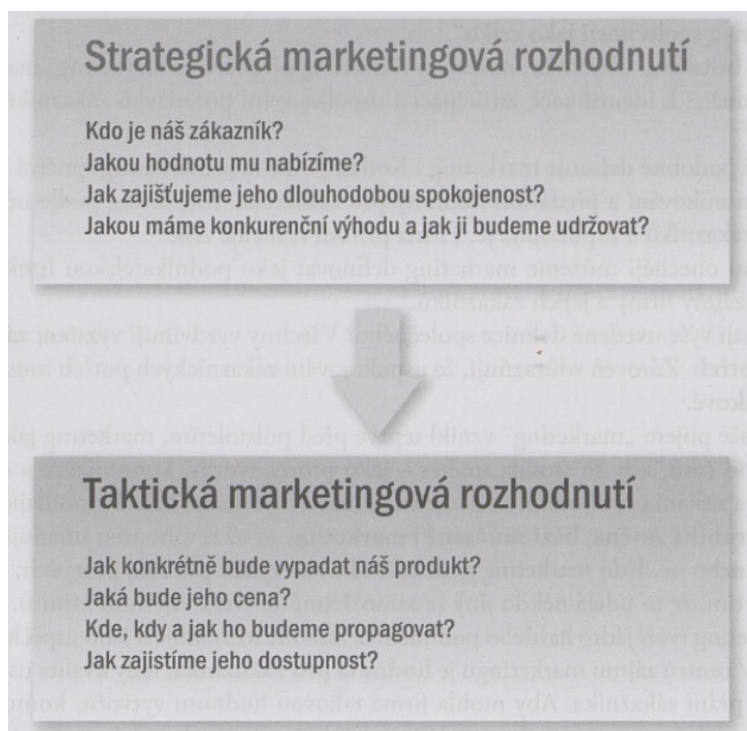
Obě definice apelují na zákazníka, jeho význam a jeho potřeby. Zároveň je ale důležitý i zisk, který nám tento zákazník (resp. uspokojování jeho potřeb) vytvoří.

Jak v základě uspokojit zákazníka popisuje Karlíček, který píše, že je důležité znát odpovědi na jednoduché otázky, které se dělí na dvě skupiny. První skupina jsou „klíčové strategické marketingové otázky“, bez kterých nemůže firma dlouhodobě fungovat. Odpovědi na tyto otázky by měl hledat ředitel firmy s podporou jeho marketingového oddělení. Druhou skupinou jsou „taktické marketingové otázky“, které vycházejí ze strategických rozhodnutí.

---

<sup>1</sup> Originál: „Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably. Every product we buy, every store we visit, every media message we receive and every choice we make in our consumer society has been shaped by the forces of marketing.“

Jedná se o otázky marketingového mixu (4P) – jak bude vypadat produkt, jaká bude jeho cena, kdy a kde ho budeme propagovat, a jak zajistíme jeho dostupnost. Tyto otázky (jejichž příklady jsou uvedeny na obr. 1) pomáhají udělat dobré marketingové rozhodnutí, které se promítají do dobrých vztahů se zákazníkem a v budování silné značky (Karlíček, 2018, s. 20).



Obrázek 1 Strategické a taktické otázky (zdroj: Karlíček, 2018)

## 2.1 Krizová komunikace

Vymětal (2009, s. 10) uvádí, že krizovou komunikaci můžeme chápat jako výměnu informací, která probíhá mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, během ní a po jejím skončení.

Dále uvádí, že krizovou komunikaci můžeme vnímat z několika perspektiv:

- komunikace interní (např. mezi managementem a pracovníky firmy),
- komunikace externí (např. komunikace s obyvatelstvem skrz média) - týkají se vnějších vztahů organizace,

- komunikace příslušníků a zasahujících složek s jednotlivými skupinami (např. komunikace s přihlížejícími zástupci médií).

V průběhu mimořádné události jsou důležité tři dimenze:

- průběh aktuální krize,
- způsob, jak autority a organizace s krizí pracují,
- obraz (image) krize.

Blažková (2010, s. 11) dodává, že krizová komunikace je důležitou součástí image podniku a musí být prováděna kvalitně a pečlivě. Je prostředkem ke zvládnutí krizové situace, napomáhá k vyřešení problémů a zabraňuje vzniku šumu a dezinformací.

*„Největší problémy často nastávají nikoliv z mimořádné události, ale ze způsobu, jak se s ní různí aktéři dovedou nebo nedovedou vyrovnávat. Problémy často nastávají kvůli slabé přípravě, nedostatkách v improvizaci a flexibilitě, nedostatečnému pochopení toho, co se stalo, nepochopení zúčastněných osob a jejich potřeb, kvůli problémům v pochopení nových rolí a funkcí atd.“* (Vymětal. 2009, s. 10).

## 2.2 Marketingový mix 4P a 4C

*„Marketingový mix je souhrn vybraných nástrojů, které podnik (organizace) využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu“* (Kantorová, 2003, s. 7 – 8). Dále píše, že všechny části marketingového mixu jsou důležité k vytvoření pozice na trhu. Cílem je „individualizovat“ produkt a odlišit se na trhu. Pokud chce firma změnit vnímání zákazníky, tak musí změnit některou ze čtyř částí, ale klidně všechny. Uvádí, že některé části jdou změnit jednodušeji – např. cena, výdaje nebo způsob propagace. Obtížněji se mění (modifikuje) produkt nebo distribuce.

### 2.2.1 Marketingový mix – 4P

Marketingový mix, který představuje ve své knize *Základy marketingu* McCarthy, je popsán do tzv. 4P. Do tohoto marketingového mixu patří výrobek (product), který je nabízen za danou cenu (price), propagace (promotion), která osloví potenciaální zákazníky a způsob, jak produkt k zákazníkovi dostat – distribuce (place; McCarthy, 1995, s 53).

Jednotlivé části 4P popisuje Karlíček (2018, s. 154 – 218):



### 2.2.1.1 Produkt (*product*)

Můžeme jej považovat, jako klasické (fyzické) zboží, ale také různé služby, informace, zážitky nebo kombinace všeho. Podmínkou je, aby tyto výše uvedené věci byly předmětem směny – můžeme je nabídnout zákazníkovi k zakoupení, užívání nebo spotřebování. Lze pracovat s charakteristikami, se kterými se můžeme odlišit od konkurence, například může jít o různé funkční benefity, rozdíl v použitých materiálech (kvalitě), vyšší výkon atd. Tyto odlišnosti můžeme v možné míře přizpůsobit individuálním potřebám a přání zákazníka.

Například firma Guinness, která je světově proslavená svou jemnou pěnou a tzv. lávovým efektem při čepování, se rozhodla, že bude expedovat své pivo v plechovkách. Problém byl v tom, že se jim nedařilo dosáhnout při nalévání tak kvalitní pěny, jako u sudového piva. Vymysleli tedy malou kuličku (kapsli), která je naplněna dusíkem - ta při otevření praskne a docílí tím jemné pěny a „lávového efektu“, které značku proslavují. Značka tedy neztratila svou klíčovou charakteristiku (positioning u produktu), a tím uspokojili zákazníka.

### 2.2.1.2 Cena (*price*)

Je to peněžní částka za produkt. Jediná část marketingového mixu, ze které má firma finanční výnos (všechny ostatní části 4P jsou spojeny s náklady). Proto má stanovení správné ceny existenční vliv na firmu (službu atd.). „Aby firma dokázala správně stanovit cenu, musí v první řadě pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé mají tendenci předpokládat, že dražší produkty obecně vykazují vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší.“ Dodává, že vysoká cena snižuje dostupnost daného produktu – ne každý si může například dovolit drahý automobil za 2 miliony korun, a tak atraktivita produktu s vysokou cenou stoupá. Naopak příliš nízká cena může vyvolat dojem, že je produkt nekvalitní a nikdo o něj nemá zájem. „...cena představuje klíčovou součást positioningu značky.“

### 2.2.1.3 Propagace (*promotion*)

Kotler (2007, s. 70 - 71) ve své knize nazývá třetí „P“ jako „komunikaci“ a ne jako promotion nebo právě propagaci. Podle něj komunikace představuje ty aktivity, které cílovému (klíčovému) zákazníkovi sdělují přednosti a vlastnosti produktu, aby si jej koupili. To vše popisuje jako komunikační politiku, pod kterou spadá reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita – což můžeme shrnout jako komunikační mix (viz. kapitola 3)

Foret (2010, s. 129) uvádí, že prostřednictvím propagace komunikuje podnik se zákazníky, obchodními partnery a klíčovými veřejnostmi (stakeholders) a informuje je především o produktech, místech prodeje a cenách.

#### 2.2.1.4 Distribuce (place)

Je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi do správného místa, ve správnou chvíli, způsobem, který určuje firemní reklamní strategie, a to vše při co nejnižších nákladech. Jedná se především o jednoduchost, rychlost a pohodlí, jak zákazník daný produkt, který firma nabízí, získá. Důležitá je také dostupnost pro zákazníka – lokalita, kde daný produkt nabízíme nebo prodáváme. Prémiové značky kladou důraz na zážitek spojený s doručení daného produktu – aby vše odpovídalo positioningu dané značky.

#### 2.2.2 Marketingový mix – 4C

Na rozdíl od „4P“ má „4C“ vyjadřovat uvažování kupujícího, než prodávajícího. Mají připomínat to, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci (nikoliv propagaci; Kotler, 2005, s. 45).

Jakubíková (2013, s. 192) uvádí, že při použití koncepce „4C“, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma zákazníkům sděluje, jak velký užitek (při vynaložení určitých nákladů k zakoupení produktu) mohou zákazníci získat. Zákazník totiž stále častěji vyhledává větší pohodlí a dbá o oboustrannou komunikaci.

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C (Zdroj: Kotler, 2000, s. 114)

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

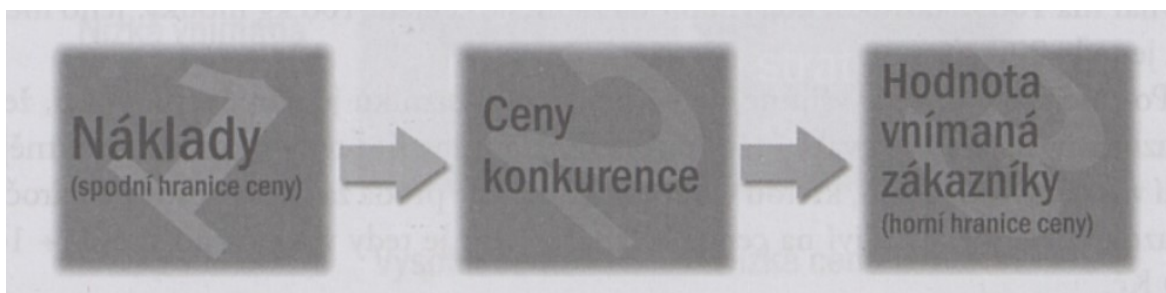
*„Úspěšné společnosti jsou tedy takové, které plní přání a potřeby zákazníků z ekonomického hlediska, příjemným a pro zákazníky vyhovujícím způsobem nabízejí zboží a efektivně s nimi komunikují“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 247).*

Podle Vysekalové (2014, s. 228 - 229) se ze „4C“ (z pohledu zákazníka) novodobě stávají „4E“, u kterého jsou nepostradatelným faktorem emoce, které hrají větší roli spíše ve službách, než u hmotných produktů. Marketéři tudíž musí pro své zákazníky vytvořit silné pozitivní emoce, aby je zaujali, přesvědčili a uspokojili jejich potřeby, protože služby nejsou hmotné – nemůžeme je ohmatat, ochutnat nebo vyzkoušet. Tabulku číslo 1 tudíž můžeme rozdělit o další sloupec:

- zkušenost (experience),
- exchange (výměna),
- evangelism (filozofie značky),
- everyplace (všudypřítomnost).

### 2.3 Tvorba cen a cenová strategie

Podle Karlíčka (2018, s. 179 – 184) musí firmy při cenotvorbě zohlednit celou řadu faktorů. Ty nejdůležitější jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky (viz. obrázek 2).



Obrázek 2 Klíčové faktory tvorby ceny (Zdroj: Karlíček, 2018, s. 179)

Náklady na výrobu, prodej a distribuci stanovují nejnižší možnou hranici ceny. Firma může prodávat krátkodobě za cenu, která je ještě nižší, než cena nákladů (např. recese, boj s konkurencí), ale z pohledu dlouhodobého hlediska je toto řešení neudržitelné.

#### 2.3.1 Přirážková metoda

Jedná se o stanovení ceny podle nákladů. Firma navyšuje jednotkové náklady na výrobu, prodej a distribuci u určitého produktu o požadovanou ziskovou marži.

Můžeme si tedy představit, že náklady na výrobu jednoho kusu produktu je 30 Kč. Firma požaduje alespoň 10% zisk, a tak musí prodat daný produkt do maloobchodní sítě za 33 Kč.

Maloobchodník pak následně ještě přidá svou marži a tím vznikne konečná cena pro spotřebitele.

Přirážková metoda má výhodu v tom, že je velmi jednoduchá. Na druhou stranu vůbec nepočítá s konkurencí. Konkurence může totiž prodávat totožný produkt, jen jej prodá levněji – tím se firma stává nekonkurenceschopná. Nezohledňuje ani poptávku – subjektivní hodnota, kterou produktu přisuzuje zákazník. Co když jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt dané firmy i více peněz? Firma může prodávat produkt za 10 Kč, ale zákazník by byl ochotný zaplatit i 13 Kč. Toto může nastat u produktů, které jsou na trhu jedinečné a nemají konkurenci. Tím, že firma nezohlední poptávku, tak může přicházet o výrazný nárůst zisku.

Přirážková metoda tedy pro firmy moc vhodná. Měly by se sledovat své náklady, monitorovat ceny konkurence, dělat testy a experimenty s cenou, aby zjistili, kolik je zákazník ochoten zaplatit. Cena vnímaná zákazníkem totiž určuje horní hranici ceny (tzv. cenový strop).

### 2.3.2 Cenové strategie

Rozlišují se tři základní strategie, ze kterých si mohou firmy zvolit – strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a strategie nízké ceny neboli ekonomická strategie.



Obrázek 3 Základní cenové strategie (Zdroj: Karlíček, 2018, s. 181)

#### 2.3.2.1 Strategie vysoké ceny

Při volbě této strategie oslovují firmy zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu produktu a zároveň nejsou citliví na cenu. Firmy tedy nabízejí vysoce kvalitní produkt za vysokou cenu,

jež dokáže pokrýt vysoké náklady na výrobu, prodej a distribuci. Tyto firmy musí mít i dostatek prostředků, aby dokázaly informovat o kvalitách svých produktů, což se neobejde bez investic do marketingové komunikace.

### **2.3.2.2 Strategie dobré hodnoty**

Firma zákazníkům nabízí poměrně kvalitní produkt, ale volí nižší cenu, než u předchozí strategie. Oslovují tak zákazníky, kteří požadují kvalitu, ale nejsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Nevýhodou u této strategie je nižší cenová marže, která je dána nízkou cenou. Firma tedy musí prodávat produkt ve velkém objemu, aby byl zajištěn dostatečný zisk.

Karlíček zmiňuje například Lidl nebo Aldi. Tyto řetězce mají sice omezenou nabídku, ale produkty prodávají kvalitně a tím, že je prodávají globálně, a tak nabývají většího objemu u prodeje těchto produktů – tím si dokážou udržovat nízkou cenu.

### **2.3.2.3 Ekonomická strategie**

Tato strategie cílí na zákazníky, kteří požadují nízkou cenu, ale zároveň se spokojí s nižší kvalitou produktu. Aby tyto firmy měli při volbě této strategie zisk, tak musí optimalizovat své náklady (standardizovat, použít levnější materiály nebo omezit doprovodné služby. Firma tedy musí těžit z úspor z rozsahu – mít masovou produkci. Tuto strategii používá např. Ryanair nebo Easyjet.

### **2.3.2.4 Penetrační strategie**

Tuto strategii řadíme navíc k výše uvedeným třem základním. Používá se především v té době, když je trh citlivý na cenu a tehdy, když je vstup konkurence omezen. Smyslem této strategie je co nejrychleji penetrovat trh. Znamená to, že firma na trh uvede produkt za nízkou cenu (třeba i pod úrovní nákladů) a podporuje to masivní komunikační kampaní. Snaží se o co nejlepší zavedení na trh a získání co největšího podílu na trhu. Pokud se to vydaří, tak firma může čerpat z úspor z rozsahu, a tedy snížit náklady na jednotku produktu. Tím se firma snaží vyřadit konkurenci a zajistit si na daném trhu dlouhodobou ziskovost. Jedná se o uvedení nové inovace, a tak získat výhodu na trhu.

V České republice tuto strategii používali např. nízkonákladové banky (Air Bank). Při vstupu na trh se banka snažila získat od významných hráčů velký podíl trhu. Jejich strategie byly nulové poplatky za běžné služby, což v té době byla u českých bank nevídaná věc.

### *2.3.2.5 Strategie sbírání smetany*

Tuto strategii využívají firmy, které uvádí na trh inovaci nebo má firma silnou značku. Poptávka na trhu po daném produktu by přitom měla být vysoká a citlivost trhu nízká. Firma, naopak od penetrační strategie, stanoví vysoké zaváděcí ceny a ty postupně snižuje. Tím se maximalizuje zisk ze všech zákaznických segmentů.

Tuto strategii využívají firmy, jež jsou v odvětvích, u kterých je náročný vývoj a výzkum. Například u produktů Apple si můžeme všimnout, že někteří zákazníci si jsou ochotni připlatit, aby měli nový produkt jako jedni z prvních.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Shrnutí podoby komunikačního mixu můžeme uvést podle Karlíčka (2018, s. 209) – je zejména dán tím, jaký komunikační cíl chce daná firma či organizace kampaní naplnit. Pokud chce především posílit image své značky, tak bude klást důraz na reklamu, eventy, PR nebo různé digitální imageové kampaně. Jestli firma / organizace bude chtít vyvolat spíše okamžitý prodej, tak se zaměří na podporu prodeje, direct marketing, popřípadě aktivitami na zvýšení online prodejů. Záleží také na zákaznickém segmentu. Pokud má kampaň oslovit teenagery a mladé lidi, tak musí být umístěna na sociální sítě, mezi blogery, reklama v kině, eventy v klubech / festivalech atd. Naopak pro starší lidi a seniory je vhodnější umístit reklamní kampaň do tisku, rozhlasu, do reklamy ve veřejnoprávní televizi. Nejrůznější využití mobilních aplikací nebude pro seniory vhodné stejně tak, jako není dobré apelovat kampaní určenou pro teenagery např. v tištěných novinách.

Kotler a Keller (2013, s. 518) ve své knize uvádějí, že komunikační mix se skládá z osmi prvků – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

V dnešní době můžeme použít rozdělení komunikačního mixu podle Karlíčka (2018), jelikož některé výše uvedené části komunikačního mixu sjednotil či pozměnil. Jedná se o „události a zážitky“, které můžeme zahrnout do event marketingu.

Níže jsou rozebrány hlavní body komunikačního mixu.

#### 3.1 Reklama

*„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem...“* (Kotler a Keller, 2013, s. 518). Dále doplňují, že propagace reklamy probíhá pomocí novin a časopisů – tisková média, dále rozhlas a televize; skrze síťová média; elektronickými médii – sociální sítě, webové stránky a pomocí OOH reklamy.

Jakubíková (2013, s. 308) píše, že reklama je jednou z hlavních součástí marketingového mixu. Cíle jsou informovat, přesvědčit nebo připomenout. Za výhodu reklamy považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je, že se jedná především o nákladný a jednosměrný způsob komunikace od firmy k zákazníkovi.

Naopak server Mediaguru (Výhody a nevýhody OOH reklamy, 2017) uvádí jako výhodu možnost geograficky zacílit například out of home reklamu - *„Výhodou je také možnost*

*výběru cílení (celostátně či regionálně), tzv. geografická flexibilita. Lze si vybírat plochy v blízkosti nákupních center, tedy blízko místu prodeje a nákupnímu rozhodnutí“.*

Problémem u reklamy může být tzv. marketingový smog. „*Lidem vadí zejména všudypřítomnost a agresivita reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace...*“ (Karlíček, 2018, s. 27). Karlíček dále uvádí, že v tomto případě hovoříme o tzv. marketingovém smogu, který lidi obtěžuje, vyrušuje a podle některých může mít dokonce vliv na kvalitu života. Odhaduje, že každý člověk, který žije ve vyspělé zemi je za den vystaven třem až pěti tisícům marketingových sdělení – je to samozřejmě jen hrubý odhad. Češi například intenzivně vnímají především televizní reklamu.

### 3.2 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2013, s. 518) popisují podporu prodeje jako širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují zákazníka ke koupi, vyzkoušení výrobku / služby. Tohle vše zahrnuje podporu spotřebitelů kupony nebo vzorky výrobků či dárky, podporu prodejních partnerů (např. speciální vystavení výrobku v obchodě) a podporu prodejce např. různými soutěžemi.

Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a nutí jej udělat okamžitá rozhodnutí. Co se týče podnětů zákazníka ke koupi (resp. zvýšení obrátu), tak Jakubíková (2013, s. 315) doplňuje, že se může jednat o dočasné snížení ceny, nabídky objemnějšího balení, získávání nových zákazníků a odměňování těch stávajících (věrných).

Podle Štědrone (2018, s. 87) se jedná o souhrn nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Uvádí, že podporu prodeje můžeme rozdělit na tři druhy:

1. Zákaznické akce (slevy, dárky, soutěže a ceny)
2. Obchodní akce (zvláštní podmínky, vybavení prodejního místa, dárkové předměty zdarma)
3. Akce na podporu prodejních týmů (výhody a motivační plány)

Na rozdíl od reklamy působí zákaznické akce na zákazníka v pozdějších fázích komunikačního procesu a zahajují zákaznickovo nákupní chování (nákup nebo častější používání produktu. Reklama podle Štědrone pouze seznamuje s produktem.



### 3.3 Public relations

„Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Dále Jakubíková (2013, s. 318) doplňuje, že jde o činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím. *Interní (vnitřní)* veřejnost popisuje jako zaměstnance, rodinné příslušníky, dodavatele a odběratele. *Externí (vnější)* veřejnost popisuje jako ty, jejichž vazby na firmu jsou volnější a nemusí mít o firmu trvalý zájem. Jedná se o finanční skupiny (investory, věřitelé atp.), orgány státní správy aj.

Štědroň et al. (2018, s. 87) rozděluje public relations na *výrobové PR* (image produktu/značky) a *firemní PR* (image společnosti). U public relations tedy nejde mluvit pouze o komunikaci, ale jako o strategii celé firmy, čímž působí dlouhodobá rozhodnutí, která jsou přijímána.

Karlíček (2018, s. 203) dodává, že PR je důležitou součástí firmy i v případech, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou. V tomto případě se jedná o krizovou komunikaci, o které je kapitola 2.1.

### 3.4 Osobní prodej

Nástroj přímé komunikace. Jedná se osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Cílem osobního prodeje je úspěšné ukončení prodejní transakce. Nemusí se jednat jen o kontakt „z očí do očí“, ale i o kontakt přes telefon nebo skrz personalizovanou korespondenci. Personál, který zboží prodává má speciální trénink. Výhodou osobního prodeje je schopnost pozorovat reakce zákazníka, a tak je možnost rychle podle potřeby změnit prodejní přístup. Další výhodou je to, že si prodejce může se zákazníkem vytvořit dlouhodobý vztah a uskutečnit tak další prodeje (Jakubíková, 2021, s. 320).

Štědroň et al. (2018, s. 87) doplňuje, že osobní prodej je nejstarším komunikačním nástrojem. Uvádí také, že tento kanál je především využíván na B2B trzích, které se zaměřují na malé segmenty, maloobchody, ale i velkoobchody či u distributorů. Mezi osobní prodej můžeme zařadit také výstavy a veletrhy.

### 3.5 Přímý marketing (direct marketing)

Cílem přímého marketingu je budování vztahů se zákazníkem pomocí různých komunikačních cest uvádí (Jakubíková, 2021, s. 321) a doplňuje: „Podle Federace evropského direct marketingu se direct marketing dělí do následujících čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing.“

Karlíček (2018, s. 199 – 200) uvádí, že direct marketing se původně vyvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Firmám se totiž nevyplatilo posílat ke každému zákazníkovi prodejce, a tak je obesílali se svou nabídkou pomocí dopisu či jiné zásilky, tedy pomocí tzv. *direct mailu*. Úkolem directmarketingových kampaní je především navýšení počtu objednávek u stávajících zákazníků. Tyto kampaně také, na rozdíl od reklamních, se zaměřují na úzké cílové segmenty, či dokonce na jednotlivce – výjimkou je snad jen e-mailing, který zasahuje plošně.

### 3.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing a sponzoring mají hodně společných charakteristik. Jeden zásadní rozdíl je v tom, že event marketing se stará o organizování různých událostí či akcí pro současné nebo potenciální zákazníky. Sponzor se pouze s událostí nebo akcí spojuje, takže ji neorganizuje – o to se stará třetí strana, která od sponzora dostane dohodnutou finanční odměnu.

Smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek, který je spojen se značkou. Tyto události či eventy mají vyvolat pozitivní emoce, a tak zvýšit pozitivitu vnímání značky, loajalitu ke značce či její asociace k ní.

Sponzoring usiluje o podobné cíle jako reklama – zvýšit povědomí o značce nebo posílení její image. Firma by měla svůj sponzoring „aktivovat“ a nespokojit se pouze s umístěním svého loga během konání akce. Uvádí se, že by firma (sponzor) měla vynaložit k aktivaci sponzoringu alespoň dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství (Karlíček, 2018, s. 204). Dále uvádí příklad sponzoringu hudebního festivalu vážné hudby v Českém Krumlově, který sponzorovala firma Samsung. Ta vytvořila sedmičlenný hudební soubor a vystoupila v místě konání festivalu na speciálním podiu. Soubor zahrál nejznámější melodie, avšak nehrál na obyčejné nástroje, nýbrž využívali zvuky spotřebičů firmy Samsung (např. vysavač, pračka, mobilní telefon). Vystoupení dosáhlo velké pozornosti a efekt sponzoringu se znásobil.

## 4 FIREMNÍ IDENTITA

*„Firemní identita představuje obraz či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze zapůsobit na své zákazníky, obchodní partnery, potencionální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance. Hlavním smyslem firemní identity je napomoci firmě dosáhnout jejich obchodních cílů na základě diferenciacce její produkce, ale i firmy jako takové, ve srovnání s konkurencí“ (Urban, 2014, s. 12).*

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 14) dodávají, že součástí firemní identity je historie firmy, filozofie a vize, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty. Její podstata spočívá v její komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů. Tyto nástroje jsou popsány v následujících podkapitolách.

### 4.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace jsou všechny formy chování, jimiž firma o sobě něco sděluje nebo komunikuje s vnějším nebo vnitřním prostředím. Prostřednictvím firemní komunikace je ovlivňována image firmy a to tak, jak komunikuje s různými cílovými skupinami. Do firemní komunikace můžeme taky zahrnout:

- Public relations – vytváření vztahu s veřejností
- Corporate advertising – firemní inzerce, komunikace stanovisek a postojů firmy k různým otázkám veřejného zájmu a způsoby vystupování představitelů firmy
- Human relations – komunikační formy na trnu práce vně i uvnitř firmy
- Investor relations – přesně cílená komunikace informací, např. výroční zprávy, informace pro akcionáře, materiály v odborném tisku apod.
- Employee communications – vnitřní systém informování pracovníků

Firemní komunikace má za cíl adekvátní oslovování jednotlivých cílových skupin tak, aby postoje těchto skupin byly pozitivní. Dobrá firemní komunikace je důležitou součástí firemní identity – bez ní nelze vytvořit žádoucí image.

(Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63)

### 4.2 Firemní kultura

Pojetí firemní kultury lze v zásadě rozlišit na užší, které tuto kulturu chápe jako soubor vnějších projevů firmy, a na pojetí širší, kdy je firemní kultura chápána jako charakteristický způsob pracovního i dalšího jednání osob, které v organizaci působí.

Užší pojetí firemní kultury zahrnuje především vzhled, uspořádání a materiální vybavení prostor firmy (čistota, vzhled), vzhled či styl firemních dokumentů a prezentačních nástrojů (logo, slogan firmy atd.), dress code a celkově to, jak firma působí navenek.

Širší pojetí firemní kultury se vyznačuje charakteristickým způsobem pracovního, řídicího i společenského jednání zaměstnanců firmy. Důležité jsou mezilidské vztahy, důraz na dodržování pravidel, způsoby, jak jedná firma se svými zaměstnanci a, obchodními partnery a veřejností (Urban, 2014, s. 11-13).

#### **4.2.1 Proinovační firemní kultura**

Podle Špačka a Červeného (2020, s. 49 – 50) je u proinovační firemní kultury důležitá otevřenost novým nápadům a musí podporovat sdílení znalostí a zkušeností. Pokud si tedy tato kultura necení nápadů a nepodporuje ochotu přebírat riziko, bývá zadušena ještě před svým vznikem. Dalším krokem k inovační firemní kultuře je tolerovat neúspěchy, protože více než 90 % myšlenek a úsilí je neúspěšných. Díky těmto aspektům je kultura založena na odborném a lidském respektu.

### **4.3 Firemní produkt**

Produkt je vše, co slouží k uspokojení potřeb cílové skupiny. Produkt můžeme chápat jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky firemní identity nebyly účinné. Produkt je jádrem obchodní činnosti a ovlivňuje tak složky marketingového mixu. Za produkt považujeme vše, co můžeme na trhu nabízet a směnit a uspokojit tak určité potřeby – může jít o hmotné statky, služby nebo o myšlenky (know-how, licence a patenty).

Důležité jsou i emocionální vlastnosti produktu (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74):

- celkový prožitek z toho, že produkt používáme;
- osobní identifikace s produktem;
- uspokojení vkusu pomocí estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;
- symbol umožňující sebevyjádření a stylizaci člověka.

### **4.4 Firemní design**

Je využíván pro komunikaci uvnitř, ale hlavně vně firmy. Firemní design můžeme také nazvat jako „jednotný vizuální styl“. Podoba jednotlivých grafických komponentů by měla být

uvedena v tzv. grafickém manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. Základem vizuální identity je to, co firmu odlišuje od ostatních, na základě čeho ji můžeme identifikovat.

Firemní design vytváří (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40):

- název firmy a způsob její prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (označení budov a úprava interiéru);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty.

#### 4.4.1 Grafický manuál

„Komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen dle potřeb firmy.“ Většinou je dodáván v elektronické podobě a obsahuje (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 41):

- souhrn grafických pravidel;
- definici layoutu dokumentů (náčrt, jak bude stránka dokumentu vypadat – pozn. autora);
- definici a pravidla pro využívání fontů;
- definici barev a pravidla pro jejich používání;
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky, ...).

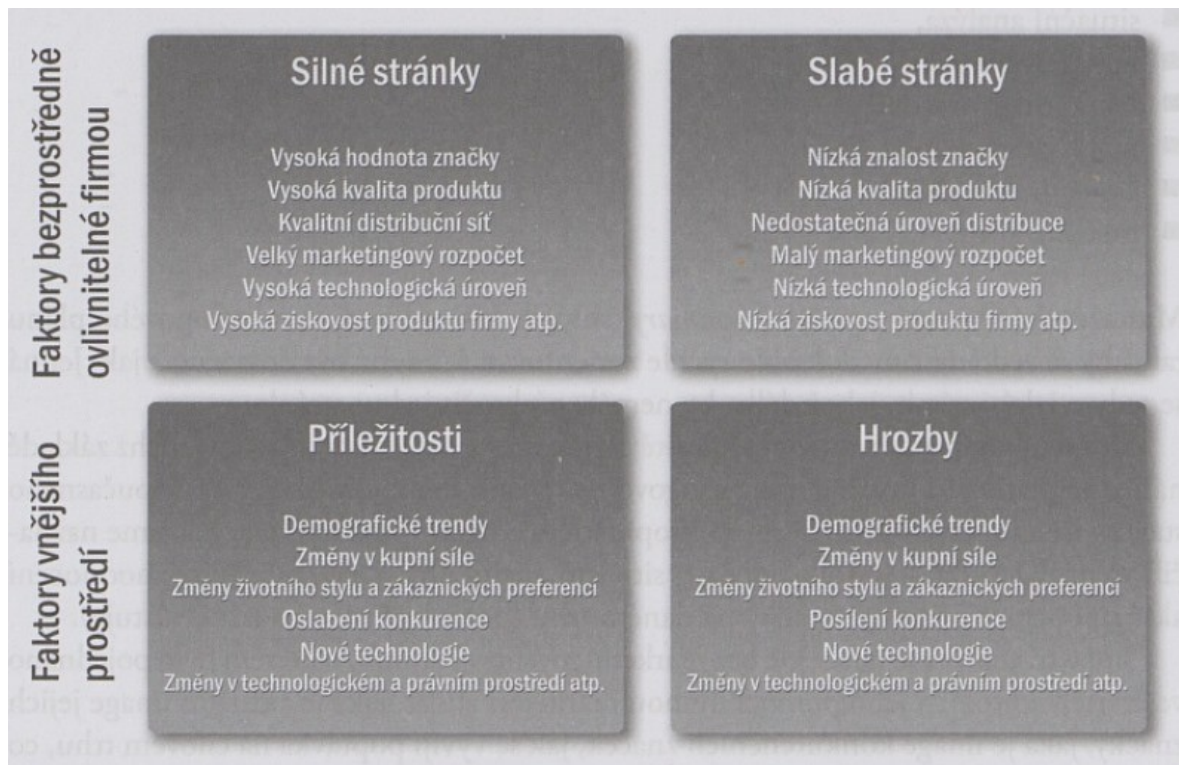
## 5 ANALÝZY

V následující kapitole jsou popsány 3 analýzy, které sledují stav a trendy v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí či zjišťují konkurenční síly.

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza bývá většinou závěrem celé situační analýzy, která je zhodnocením současného stavu trendů v marketingovém mikro a makro prostředí, či aktuální pozice značky na daném trhu. Součástí situační analýzy je také marketingový výzkum, který má pomoci zjistit marketérům, jaká je jejich momentální firemní image (nebo image konkurence), jak se vyvíjí poptávka, co zákazníci oceňují a co jim chybí apod.

SWOT analýza umožňuje přehledně uspořádat faktory, které jsou důležité v další přípravě marketingové strategie. Skládá se ze čtyř faktorů – silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*). Silné a slabé stránky (pozitivní a negativní faktory) jsou pod vlivem firmy, takže je můžeme ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou (příznivé a nepříznivé) externí faktory, které nemůžeme ovlivnit (Karlíček, 2018, s. 237-238).



Obrázek 4 SWOT analýza (vybrané faktory) (Zdroj: Karlíček, 2018)

## 5.2 PEST(LE) analýza

Karlíček (2018, s. 39) uvádí, že je to nástroj k analýze makroprostředí firmy. Název se odvozuje zkrácením politicko-právních (P) – předpisy a zákony, ekonomických (E) – stav ekonomiky/recese, sociálně-kulturních (S) – spotřební zvyklosti a chování, technologických vlivů (T) – ke kterým řadíme i přírodní vlivy. Tyto faktory působí na všechny subjekty na daném trhu. Technologické a přírodní vlivy se navzájem ovlivňují – např. při nedostatku sněhu (přírodní vliv) může provozovatel řešit tento problém umělým zasněžováním (technologický vliv) – tudíž mohou být negativní vlivy oslabeny. Všechny čtyři vlivy působí na poptávku firmy a mohou být pro firmu příležitostí (pokud vedou ke zvýšení poptávky) nebo hrozbou (pokud vedou ke snížení poptávky po produktu).

Je důležité zmínit, že PEST analýza neobsahuje všechny aspekty makroprostředí, ale jen ty důležité, které mohou v budoucnosti výrazně ovlivnit poptávku. Při sestavování PEST analýzy je potřeba pamatovat na to, abychom ji nezažltli přílišným množstvím nerelevantních informací, protože by se stala nepřehlednou, a tudíž nepoužitelnou.

PESTLE je podle Štědrone et al. (2018, s. 16) novým rozšířením PEST analýzy o právní pohled – legislativní (L) a ekologický pohled (E). Další teorie se zabývají zkratkou STEEPLED, kde je PESTLE doplněno navíc o etické – ethic (E) a demografické údaje – demographic (D). Avšak podstatou všech těchto variant je to, aby firma dokázala identifikovat nejdůležitější jevy, rizika a vlivy, které souvisí nebo by mohly souviset v budoucnosti s podnikáním a firma je není schopna ovlivnit.

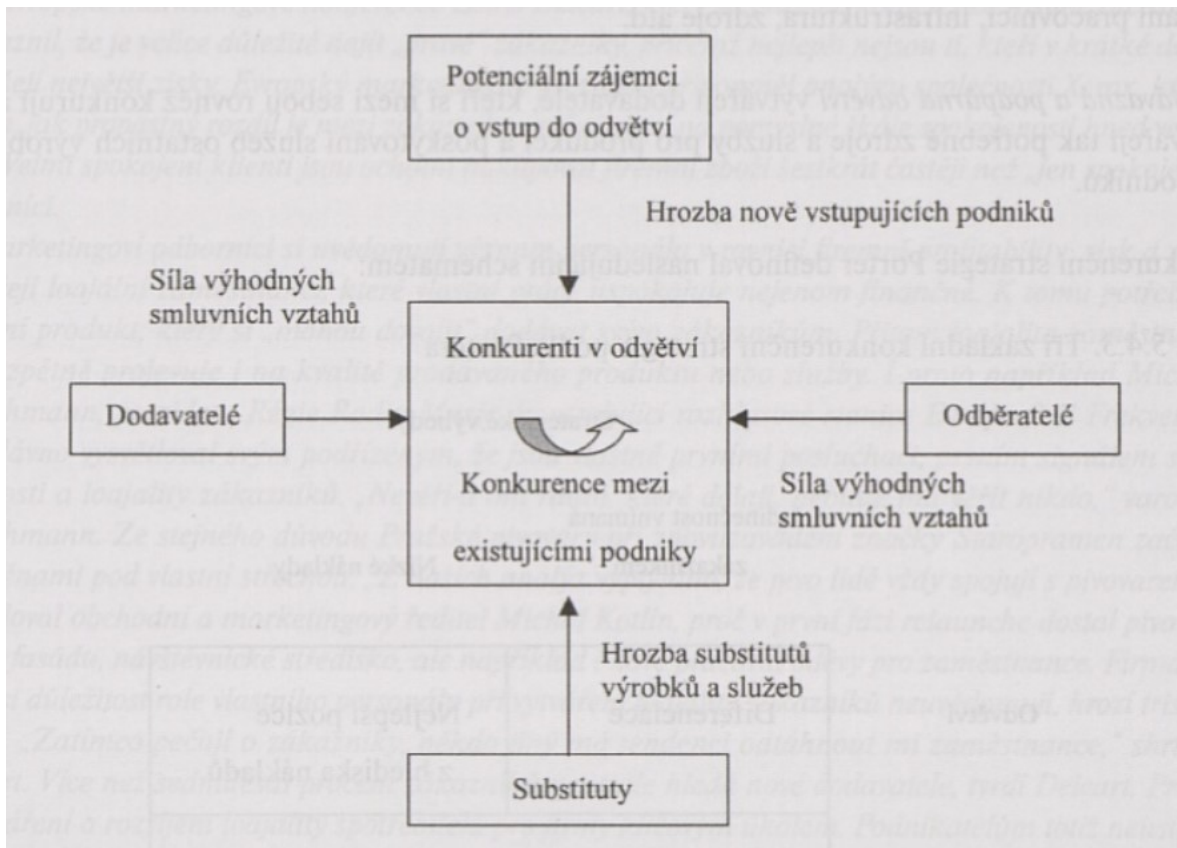
## 5.3 Porterova analýza pěti sil

*„V rámci analýzy mikroprostředí se využívá také Porterův model pěti sil, který vyjadřuje možné chování a vývoj konkurenčních sil v daném odvětví, tzn. predikci možných rizik pro společnost na základě analýzy trhu z pohledu síly stávající konkurence, dodavatelů, zákazníků a možných substitutů a potencionálních konkurentů“ (Štědroň et al., 2018, s. 17).*

Hálek (2017, s. 69) popisuje 5 základních činitelů, o kterých se předpokládá, že určují strategickou pozici firmy působící v určitém odvětví:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů

- rivalita firem působící na daném trhu.



Obrázek 5 Porterův model pěti sil (Zdroj: Zlámal, 2005, s. 97)



## 6 METODIKA VÝZKUMU

První část praktické části má za úkol představit festival a cílovou skupinu. Důležité je také popsat marketingový a komunikační mix, komunikaci s fanoušky, identitu festivalu a v poslední řadě využít marketingových strategických analýz. Tato část se opírá především o vědomosti nabyté rešerší literatury českých i zahraničních autorů a postupně se bude zabývat všemi částmi a aplikací konkrétně na festival Busfest.

Druhá část se zabývá kvantitativním výzkumem pomocí dotazníkového šetření, který byl zvolen na základě potřeby zkoumat pouze na cílové skupině – především fanoušci a také pořadatelé. Podle Karlíčka (2018, s. 94) je důležité zkoumat na celku a ne pouze na části. Proto výzkum oslovoval všechny fanoušky, kteří jsou na Facebookové stránce Busfestu, a ne např. jen studenty Fakulty multimediálních komunikací. Kvantitativní metoda pomocí dotazníkového šetření byla použita i z toho důvodu aby práce získala statistická data, která budou díky osloveným respondentům získána. Respondenti budou mít i možnost odpovídat i v otevřených odpovědích, aby výzkum zajistil také názory fanoušků a jejich nápady vůči festivalu Busfest.

Výzkum bude proveden kvantitativním dotazníkovým šetřením. Oslovení respondentů proběhne online pomocí formuláře, který respondenti vyplní. Dotazník bude obsahovat i otevřené otázky, kde mohou respondenti napsat svůj názor nebo nápady. Dotazník je rozdělen na 4 části. V první se zabývá tím, jaké je vůbec povědomí a návštěvnost Busfestu. Ve druhé se zabývá podmínkami a tím, co si respondenti představují pod online formou Busfestu. 3. část se zabývá působením komunikace a tím, kam by mohla směřovat a na co se zaměřit. Poslední část zjišťuje, odkud lidé festival znají, kdo na Busfest chodí a klasické rozdělovací otázky.

Oslovení budou jak pořadatelé, tak fanoušci. Oslovení pořadatelů proběhne na Facebookové skupině „Busfest 2021“. Fanoušci budou osloveni na Facebookové skupině „Busfest“, na Facebookové události „BusFest 2021“. Výzkum tedy zasáhne přímo fanoušky Busfestu, kteří nejsou jen studenti, ale i absolventi nebo lidé, kteří navštěvují Busfest pravidelně a jsou ze všech koutů České republiky.

### 6.1 Cíl a účel

Cíl výzkumu je zjistit to, jak lidi zaujmout, aby přišli na 12. ročník Busfestu, ačkoliv to nebude v klasickém pojetí, jelikož pandemie COVID-19 nepřeje hudebním festivalům. Už

teď pořadatelé ví, že festival neproběhne klasickou formou tak, jak byli všichni zvyklí z předchozích ročníků.

Účelem je pomoci pořadatelskému týmu Busfestu uspořádat festival tak, aby vyhovoval fanouškům, kteří v dotazníku popsali své podmínky a požadavky, za kterých jsou ochotni festival navštívit, i když to nebude klasická forma Busfestu tak, jak ji známe. Výzkum by také měl zjistit to, jak působí komunikace festivalu Busfest na fanoušky a odkud o něm fanoušci nejvíce vědí.

Aby bylo jasné, k jakému cíli marketingový výzkum směřuje, byly stanoveny výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou požadavky (podmínky) potenciálních návštěvníků Busfestu, aby se zúčastnili festivalu Busfest (či jeho online verze)?

VO2: Na co apelovat v komunikaci Busfestu směrem k lidem a fanouškům?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 FESTIVAL BUSFEST

Busfest je multižánrový hudební festival, který pořádají studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Celý projekt je zaštiťován právě zlínskou univerzitou.

Na oficiálních webových stránkách se festival představuje takto: „Za normálních okolností je Busfest jedinečný hudební festival, který nemá v Česku obdoby. Během jednoho dne vám naservíruje hned několik koncertů a to na palubě jedoucího trolejbusu. Za normálního provozu, by Busfest znamenal, že než se vydáte na cestu kolem Zlína uvnitř hudebního trolejbusu, můžete si dopřát warm up na točně, kde na vás čeká koncertní zóna spolu s občerstvením...“ (Busfest.cz, 2021).

Festival můžeme rozdělit napůl na Open Air festival a napůl na klubový festival. Část festivalu (před příjezdem trolejbusů s interprety) se odehrává na tzv. *Točně*. Jedná se o venkovní prostor na uzavřeném parkovišti v místě konání, kde se mohou návštěvníci sejít, bavit se doprovodným programem (kapely, atrakce, stánky sponzorů, ...) nebo se občerstvit. Část klubového festivalu zaujímá hlavní část programu, což je produkce interpretů v jedoucích trolejbusech.

Ani rozdělení na mainstreamový nebo undergroundový festival nelze napsat zcela přesně. Interpreti jsou – podle minulých ročníků – vybíráni z obou těchto skupin. Poměr sice převažuje na stranu undergroundového festivalu, avšak není to tak jednoznačné. Za mainstreamové interprety (či hosty), kteří se zúčastnili festivalu Busfest můžeme uvést např. kapelu Tata Bojs či slovenského rappera Strapa.

Princip tohoto hudebního festivalu spočívá v ojedinělém prostředí, ve kterém se celý festival koná. Hudební produkce je rozdělena do tří trolejbusů, ty poté vyjíždějí s interprety a návštěvníky festivalu do ulic města Zlína. Jelikož se jedná o multižánrový festival, tak se pořadatelé snaží, aby byli spokojeni příznivci všech hudebních žánrů. Vzhledem k prostředí, ve kterém se celý festival odehrává (jedoucí trolejbusy), kapacita je omezena na 300 vstupenek, čímž se festival stává unikátní a vyvolává pocit, že se nemusí dostat na každého.

Historie tohoto festivalu sahá do roku 2009. V tomto roce se konal první ročník, který byl inspirován u německého projektu *BePop!BeMobile*. Od té doby se konalo dalších 10 ročníků a v roce 2021 se bude konat již 12. ročník. Za celou existenci festivalu se nekonal vůbec v roce 2011. Ročníky 2020 a 2021 bohužel kvůli pandemické situaci COVID – 19 nebylo

(nebude) moci uspořádat v klasické podobě, a tak je u těchto ročníků využito online prostředí.

## 7.1 Publikum a cílová skupina

Jak je výše uvedeno, festival je multižánrový, a tak i jeho návštěvníci jsou různě žánrově orientováni, tudíž je složení publika velmi pestré.

Primární cílovou skupinou festivalu jsou studenti a absolventi vysokých škol, především Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Průměrný věk se tedy pohybuje v rozmezí 19-30 let. Jsou to lidé kteří mají rádi hudbu, a především se rádi baví a potkávají se svými přáteli. Sekundární cílovou skupinou jsou studenti středních škol ve Zlínském kraji. Jedná se o mladé lidi ve věku 15-20 let, kteří rádi dělají šílené a možná i zakázané věci a potřebují prostor, kde se mohou uplatnit svou energii a rebelii.

Část publika tvoří také partneři festivalu, kteří dostávají vstupenky v rámci partnerského plnění.

## 7.2 Identita festivalu

Festival se snaží být originální a odlišit se od ostatních konkurentů. Podle toho je koncipován celý koncept, prostředí a dramaturgie. Mise celého projektu je zprostředkovat formu zábavy, který přinese návštěvníkům nevšední zážitek, možnost dělat něco rebelského či něco „zakázaného“. Festival samotný se prezentuje jako „ujetý festival“.

Celkové pojetí komunikace festivalu Busfest, směrem k fanouškům, je neformální. Snaží se ukázat to, že je festival divoký, šílený a zaručuje nezapomenutelný zážitek, a tak jsou veškeré propagační materiály a aktivity, příspěvky na sociálních sítích a webové stránky přizpůsobeny cílové skupině.

Na obrázku číslo 6 můžeme vidět konkrétní příklad komunikace festivalu Busfest. Jedná se o pozvánku na dvanáctý ročník festivalu, který proběhne vzhledem k pandemii Covid – 19 online. Můžeme vidět neformálnost psaného textu (tykání a využití obecné češtiny), jelikož se snaží komunikovat k mladým lidem.



Obrázek 6 Ukázka komunikace festivalu Busfest (Zdroj: vlastní)

## 8 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU BUSFEST

### 8.1 Produkt

Za produkt můžeme považovat nejen festival samotný a jeho hudební program, ale také doprovodný program na tzv. Točně – předkapely, občerstvení, atrakce, atd. Součástí je i provedení, místo, prostředí a celková atmosféra festivalu.

Jak je uvedeno výše v teoretické části, tak důležité je odlišení našeho produktu od konkurence. V tomto případě můžeme napsat, že nejde o hmotný produkt, ale spíše službu, která se odlišuje od konkurence. Koncept festivalu Busfest je v České republice ojedinělý – především však v prostředí, ve kterém se produkce interpretů koná. Jako konkurenci s podobným konceptem je brněnský „Párty šalina“. Jedná se o festival v tramvaji, ale na rozdíl od Busfestu se nejedná o pravidelnou akci.

Stěžejním bodem k realizaci úspěšného produktu (v našem případě hudebního festivalu) je dramaturgie a produkce. Jak je výše uvedeno, jedná se o multižánrový festival, a tak je důležité, aby byly zajištěny interpreti různých hudebních žánrů. Z historie festivalu můžeme uvést, že se festivalu účastní většinou jedna pop / rocková kapela, DJ / elektronická hudba a zástupce alternativního stylu hudby. Toto rozdělení interpretů také zajišťuje výše uvedené dělení festivalu – festival není ani mainstreamový a ani undergroundový. Tím, že jsou k dispozici tři trolejbusy (tři pomyslná podia), může si návštěvník za cenu jedné vstupenky užít tři koncerty, přičemž může buď navštívit všechny tři interprety, a tak si poslechnout z každého žánru něco nebo může klidně cestovat všechny 3 jízdy se stejným interpretem.

### 8.2 Cena

Cena vstupenky na festival Busfest je tvořena třemi aspekty. Prvním je ohled na dostupnost, jelikož se jedná o prodej vstupenek cílové skupině studentů, kteří jsou většinou bez stálého příjmu. Další aspekt při tvorbě ceny za vstupenku je to, že festival ještě není tak známý. V poslední řadě závisí na interpretech, kteří mají na festivalu vystupovat. Tady samozřejmě platí to, že čím známější interpret, tím se zvyšuje cena za jeho vystoupení.

Při posledním ročníku festivalu, který probíhal normálně za přítomnosti diváků a bez protipandemických opatření v roce 2019 se cena vstupenek rozdělila na 3 vlny – použití tří různých cen.

1. „Early birds“ – 199 Kč – tento typ vstupenek byl omezen na 100 kusů (což je 1/3 kapacity festivalu). Princip tohoto byl v tom, že za použití nízké ceny chtěli pořadatelé vyvolat v potencionálních návštěvnicích pocit koupě vstupenky za výhodnou cenu, ačkoliv ještě nebyli odhaleni interpreti, kteří se festivalu budou v tomtéž roce účastnit. Tento typ prodeje vstupenek je vhodný především pro každoroční skalní návštěvníky, kteří nelpí na interpretech, ale mají rádi festival a jdou na něj kvůli atmosféře. Prodej tohoto typu vstupenek byl možný pouze od 27. 3. 2019 do 10. 4. 2019 ve vestibulu knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (budova U13).
2. „Classic“ – 249 Kč – druhá vlna byla v prodeji pro návštěvníky, kteří chtěli počkat na to, až pořadatelé odhalí interprety (nebo alespoň část). Do oběhu bylo vloženo 200 ks vstupenek, které byly ke koupi opět v knihovně. Koupit si je mohli i studenti ostatních fakult, jelikož pořadatelský tým pořádal prodej na ostatních fakultách v konkrétní datum a čas, o kterém informovali jednotlivé fakulty zlínské univerzity na sociálních sítích a pomocí plakátů na fakultách.
3. „Laters“ – 299 Kč – vstupenky k prodeji pouze na místě. Vhodné pro návštěvníky, kteří se rozhodli na poslední chvíli. Jedná se o nejdražší variantu vstupenek.

V těchto případech by se daly využít dvě cenové strategie (viz. kapitola 2.3.2), podle kterých je vedena cenotvorba vstupenek festivalu. V první řadě se jedná o penetrační strategii, kdy pořadatelé dají do oběhu tzv. „early birds“. Vstupenky jsou sice za nižší cenu, ale díky tomu můžou zaujmout více lidí. Jak je uvedeno v teoretické části, tak vše musí být podpořeno masivní propagací.

Druhá možnost je využití strategie vysoké ceny. Zde ale záleží na tom, zda je výběr interpretů pro fanoušky a potencionální návštěvníky tak zajímavý, že budou ochotni zaplatit i vyšší cenu za vstupenku. Festival by v tomto případě mohl zvýšit cenu vstupenky, ale bylo by to závislé na výběru interpretů. Zvýšení ceny by také pokrylo vyšší náklady vzniklé dražšími interprety na festivalu. Tuto cenovou strategii také podporuje ten fakt, že festival je ojedinělý a kapacita je omezena na pouhých 300 návštěvníků. Na fanoušky by mohl působit pocit, že pokud si nekoupí vstupenku včas, tak se na festival nedostanou. Toto by ale muselo být podpořeno (podmíněno) kvalitním obsazením interpretů.

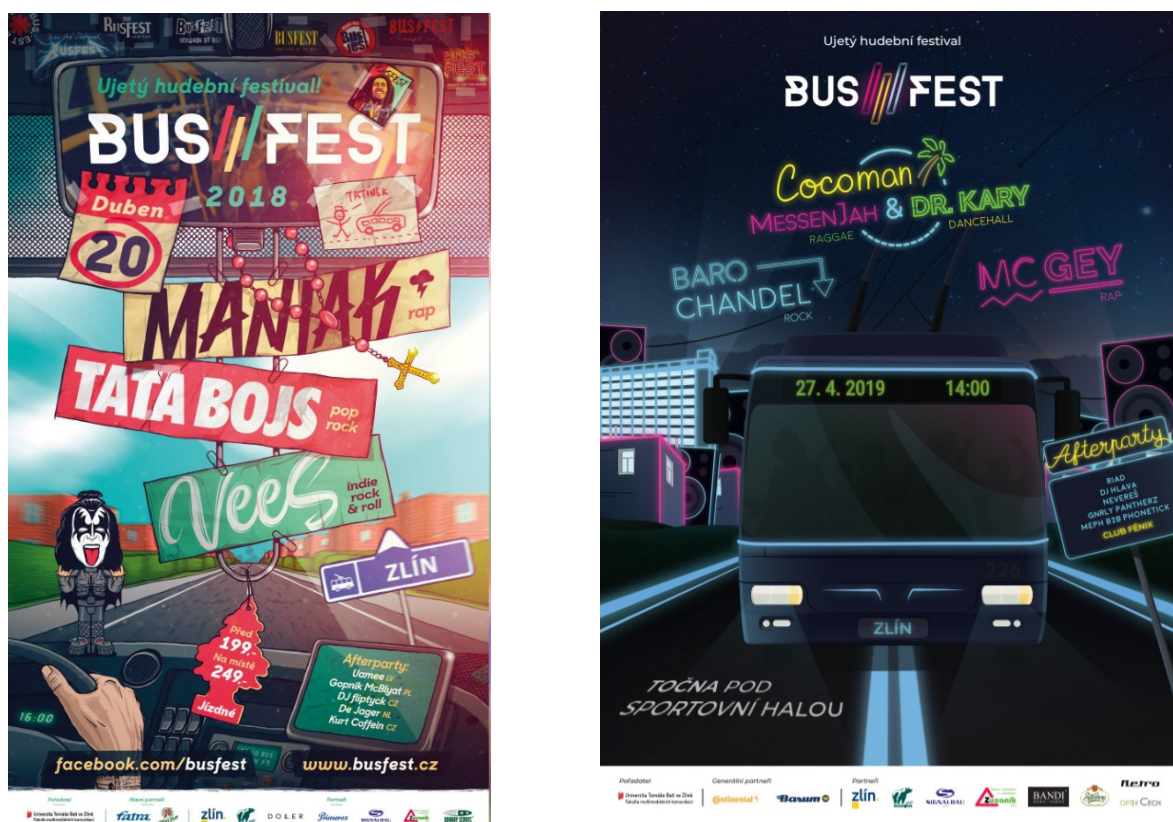


## 8.3 Propagace

Multižánrový hudební festival Busfest ke své propagaci využívá hned několik nástrojů komunikačního mixu ke své propagaci. Stěžejní pro celý projekt je online komunikace s potenciálními návštěvníky a fanoušky. To je dáno především cílovou skupinou, kterou jsou mladí lidé a studenti, kteří komunikují a tráví více času na sociálních sítích a celkově v online prostředí. Potřeba je také zmínit to, že online komunikace je výhodná také v době pandemie COVID-19, jelikož lidé tráví více času na sociálních médiích a zároveň je tato komunikace bezpečná.

### 8.3.1 Reklama

**Tištěnou formu reklamy** multižánrového hudebního festivalu Busfest zajišťují především plakáty. Ty byly v ročnících 2018 a 2019 tvořeny studenty uměleckých oborů Fakulty multimediálních komunikací univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Plakáty byly vyvěšeny v prostorách knihovny (budova U13), na fakultě multimediálních komunikací, dále pak ve městě Zlín na oficiálních plochách k tomu určených a u domluvených partnerů (např. ve výloze).



Obrázek 7 Plakáty festivalu Busfest z let 2018 a 2019 (Zdroj: Facebook.com/Busfest/photos)

Jelikož byl ročník 2020 hudebního festivalu Busfest zrušen a byl převeden do online, tak není k dispozici oficiální plakát. Komunikace tohoto ročníku je popsána v kapitole 8.5.

Určitou formu tištěné reklamy a guerilla marketingu představuje také polep recepce knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento polep měl podobu čelní masky trolejbusu ve firemních barvách Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice. Upozorňoval pouze na datum konání konkrétního ročníku festivalu. Uveden byl i název festivalu (viz. obrázek číslo 8).



Obrázek 8 Polep recepce knihovny UTB (Zdroj: <https://www.pinterest.es/pin/221098662926324669/>)

Stěžejní pro komunikaci hudebního festivalu Busfest je, vzhledem k cílové skupině, **online reklama a komunikace**. Využity jsou sociální sítě Facebook, Instagram a oficiální web hudebního festivalu.

Na těchto platformách uveřejňují pořadatelé veškeré informace – datum festivalu samotného, informace o předprodeji, informace o interpretech, soutěže o vstupenky nebo ceny od partnerů, fotografie a videa. O projektu také informují bezplatně například Facebookové a Instagramové stránky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

### 8.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá především pomocí soutěží o vstupenky, poukázky nebo jiné ceny od partnerů festivalu. Příkladem může být soutěž z roku 2019, ve které se soutěžící mohl vyfotit ve speciálním rámečku, který byl umístěn v knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a poté sdílet příspěvek s označením festivalu Busfest. Výherce soutěže byl vylosován a dostal volný vstup na festival Busfest 2019. Jako podporu můžeme zvolit i výhodnější ceny vstupenek pro návštěvníky, kteří se rozhodnout koupit vstupenku před oficiálním odhalením interpretů na daný ročník festivalu.



Obrázek 9 Rámeček na vytvoření fotky do soutěže

(Zdroj: facebook.com/Busfest/photos)

Další aktivitou v oblasti podpory prodeje byla ve stejném roce partnerská spolupráce hudebního festivalu Busfest s firmou Bandi Vamos. Spolupráce tkvěla ve slevě 3 000 Kč na pořízení nového obleku. Příspěvek byl zveřejněn na Facebookové stránce festivalu Busfest.

*„Bojíš se maturity nebo zkoušek na VŠ? Oblékni se správně a ovlivni zkušební komisi ve svůj prospěch. Navíc pouze nyní získáš speciální slevu 3.000 Kč na nákup dokonalého obleku pro studenty“* (Facebook Busfest, 2019).

### 8.3.3 Osobní prodej

Tato forma komunikace s potencionálními návštěvníky probíhala naposledy při ročníku v roce 2019, kdy byla uspořádána „Tour po fakultách“. Princip této aktivity byl v osobním prodeji vstupenek přímo na jednotlivých fakultách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Akce se konala od 15. 4. 2019 do 18. 4. 2019. Cílem této „Tour po fakultách“ bylo přiblížit multižánrový hudební festival Busfest i studentům z ostatních fakult a umožnit jim zakoupit vstupenky pokud si je nestihli zakoupit v knihovně univerzity. Cena vstupenky byla 249 Kč.

### 8.3.4 Public relations

Pořadatelé festivalu (mimo výše uvedené komunikační kanály) komunikují s veřejností skrze tiskové zprávy. Ty jsou zasílány partnerům a na webové stránky (zlinecek.cz, kudyznudy.cz, informuji.cz), které píšou o hudebním festivalu a informují tak veřejnost a potencionální návštěvníky festivalu.

Dále jsou k těmto aktivitám využívány opět sociální sítě Facebook a Instagram a oficiální webové stránky festivalu Busfest.

Součástí public relations jsou také videa interpretů, kteří vystupovali na festivalu. Příkladem je video se zpěvákem kapely Tata Bojs Milanem Caisem, který zve lidi na festival Busfest a hovoří o jeho zážitcích a pocitech z festivalu. Video bylo zveřejněno v roce 2020 na Facebooku a Instagramu festivalu při zahájení prodeje první vlny vstupenek. Tento ročník se díky pandemické situaci neuskutečnil. Videá (resp. video pozvánky) natáčí interpreti, kteří se mají účastnit konkrétního ročníku Busfestu. Díky těmto videím tak mohou oslovit fanoušky (potencionální návštěvníky festivalu) a také fanoušky jednotlivých interpretů, kteří se tak dozvědí o vystoupení jejich oblíbeného interpreta.

### **8.3.5 Event marketing a sponzoring**

Příkladem může být soutěž kapel z roku 2019. Ve spolupráci s pivovarem Starobrno a Majáles UTB byla vytvořena soutěž, kdy soutěžící mohli zaregistrovat svou kapelu do souboje kapel a ta si poté mohla zahrát naživo na festivalu Busfest. Jako sponzorský dar odměnila společnost Starobrno vítěze 5 000 Kč a pivem na celý rok.

Dalším počinem byla spolupráce festivalu Busfest a Studentské unie UTB v roce 2020 na události „Antiples“. Šlo o propagaci festivalu Busfest pomocí hudební produkce v trolejbusu, který převážel návštěvníky mezi dvěma hudebními kluby ve městě Zlín. Jednalo se o „zmenšenou“ formu festivalu. Pořadatelé tak mohli fanouškům a potencionálním návštěvníkům ukázat a přiblížit festival Busfest. Jelikož návštěvníci nebyli pouze studenti FMK, propagace cílila na ostatní studenty UTB z jiných fakult a také na širokou veřejnost, která se také mohla po zakoupení vstupenky na „Antiples“ zapojit nebo pouze viděli projíždějící trolejbus s hudební produkcí, např. ze zastávky. Byla zde také možnost zakoupit si vstupenku na (poté zrušený) ročník 2020.

## **8.4 Krizová komunikace**

V roce 2020 se měl konat jedenáctý ročník multižánrového festivalu Busfest, který byl vzhledem k pandemické situaci COVID-19 a jejím opatřením zrušen. Pořadatelé oznámili zrušení festivalu až po odhalení interpretů na ročníku v roce 2020.

V porovnání s kapitolou krizová komunikace, která je popsána v teoretické části této práce můžeme napsat, že pořadatelé komunikovali s odpovědnými autoritami, organizacemi, mé-

dii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, během ní a po jejím skončení. Externí krizová komunikace probíhala skrz média (tiskové zprávy), a také přímo s fanoušky pomocí sociálních sítí. U krizové komunikace pořadatelé používali stále stejný styl komunikace s fanoušky – neformální, tykání, použití slangu a hovorové češtiny – aby si zachoval stále svou stejnou image. Všechny konkrétní případy a to, jak pořadatelé komunikovali, jsou uvedeny níže. Jedná se o příspěvky z oficiální Facebookové stránky festivalu Busfest.

Pořadatelé tedy vytvořili plán, který měl komunikovat s fanoušky i v této krizové situaci.

#### 8.4.1 „Busfest (NE)bude“

První informace o zrušení festivalu byly zveřejněny v březnu 2020. Poté následovalo prohlášení na sociálních sítích a oficiálních webových stránkách.

*„... Do poslední chvíle jsme v naději čekali s prohlášením o budoucnosti letošního ročníku Busfestu. Řešíme alternativy a chceme vám přinést takovou, která vás bude bavit, i kdyby to nemělo být v trolejbuse...“* (Facebook Busfest, 2020a).

O zrušení festivalu informovaly také internetové servery (informuji.cz, zlinecek.cz a kdyznudy.cz) pomocí tiskových zpráv.

#### 8.4.2 „#macarenakarantena“

*„V trolejbuse si s námi letos bohužel nezapaříš. Ale můžeš si s námi udělat party v obýváku! Choreografii znáš, klidně improvizuj, must have je ale rouška, protože nosit roušku není hanba! #rouskeyvsem Ukaž nám tu svoji, chceme vidět, jak kreativní dokážeš být. A nejen ty! Macarena je nová karanténa, podívej se na náš instagram, označuj kamarády a přidej se do naší #macarenakarantena challenge“* (Facebook Busfest, 2020b).

Podle vyjádření měla tato kampaň za úkol upozornit na nenošení roušek a nerespektování protipandemických opatření. Zapojila také fanoušky do vytváření obsahu a pomocí sdílení příspěvků se rozsah oslovených lidí rozrůstal.

#### 8.4.3 „A co moje peníze!“

Jelikož pořadatelé oznámili zrušení festivalu až po zveřejnění interpretů, tak nastala situace, kdy lidé, kteří si již zakoupili lístek nevěděli, jak bude probíhat refundace. Nutno říci, že pořadatelé zvolili pro ročník 2020 poprvé možnost zakoupit si vstupenku přes server GoOut.cz, který informuje o kulturním dění a zprostředkovává online prodej vstupenek.

*„Začínáte se nás ptát na vstupné. Vrácení řešíme s gooutem, naším zprostředkovatelem. Brzy ti pošlou mail s více informacemi a poté i vstupné v plné výši. Sleduj taky naše sociální sítě, kde tě budeme informovat o dalším postupu. Mezitím, co čekáš na vrácení si můžeš dát třeba náš #macarenakarantena challange na instagramu!“* (Facebook Busfest, 2020c).

#### **8.4.4 Virtuální Busfest**

Finálním krokem krizové komunikace festivalu Busfest u ročníku 2020 byla online podoba celého festivalu. Principem bylo opět zapojit fanoušky na sociálních sítích, aby pomohli vytvořit pomocí svých videí a fotografií z minulých ročníků, která sdíleli na virtuální uložistě.

*„Všichni teď své akce přesouvají k vám do bytů, nejlíp rovnou do obývacího pokoje. My chápeme, že se ti do obývacího pokoje trolejbus nejspíš nevejde. Můžeš nám ale pomoci vytvořit atmosféru, která tě aspoň vizuálně přenesení do skákajícího busu, co ty na to? Vstupenkou do busu bude tvé video. Pošli nám záznamy z minulých ročníků jak paříš ty, kapely, tví kamarádi, nebo třeba řidič. Vytáhni z galerie místo instafriendly videí z dovolených ty z busfestu a buď součástí letošního virtuálního ročníku! Videá můžeš na nás disk vkládat do 19. 4“* (Facebook Busfest, 2020d).

## 9 ANALÝZY

### 9.1.1 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza má za úkol analyzovat oborové okolí festivalu.

#### 9.1.1.1 *Stávající konkurenti*

Jelikož je festival Busfest natolik netradiční festival (prostředím konání akce, atmosférou, zážitkem), tak nelze zcela říct, že má v tomto ohledu konkurenci. Možným konkurentem je festival „Párty šalina“, který se pořádá v Brně a má stejný princip jen s tím rozdílem, že se koná v tramvaji. Busfest může těžit z toho, že je to větší festival, na kterém vystupovali i známí interpreti. Dalším možným konkurentem může být „Majáles UTB“. Je to taktéž hudební festival, který se koná ve Zlíně, a jelikož se jedná o projekt pořádán také studenty, tak mají i stejnou cílovou skupinu. Oproti Busfestu je Majáles zadarmo, a tak může být pro některé lidi dostupnější. Výhodou Busfestu může být opět jeho jedinečnost a možnost si návštěvníkem vybrat, do kterého trolejbusu vstoupí a co chce poslouchat za interpreta.

Pro vstup nové potencionální konkurence by mohla být bariéra v tom, že:

- nezvládne sehnat náklady na uspořádání festivalu,
- nebude mít tolik zkušeností, kontaktů,
- nákladové výhody Busfestu - know – how, znalost prostředí
- nepřijetí nové konkurence fanoušky.

#### 9.1.1.2 *Dodavatelé (partneři/sponzoři)*

Festival je závislý na partnerech (sponzorech), kteří umožňují to, aby se festival uskutečnil. Pokud je jeden z partnerů (sponzorů) velká firma, tak si může diktovat podmínky a využívat své velikosti a toho, že ji festival potřebuje.

Jako příklad bychom mohli uvést DSZO, bez kterého by se festival Busfest nemohl uskutečnit. Ta představuje určitý monopol mezi partnery. Bez pronájmu trolejbusů by pořadatelé nemohli uskutečnit hudební produkci tak, jak jsou fanoušci zvyklí a naprosto by změnili image festivalu.

Dalším problémem u dodavatelů může být to, že pro ně není festival Busfest dost „velký“, a tak odmítnout spolupracovat. To má následně vliv na financování projektu, jelikož (jak je uvedeno výše) je závislý na sponzorských a partnerských darech.

### 9.1.1.3 *Zákazníci (návštěvníci)*

Můžeme zde popsat podobný princip vlivu, jako výše u dodavatelů, při němž mohou zastupovat velkou skupinu zákazníků všichni fanoušci, kteří mohou mít vliv v případě, že budou po pořadatelích požadovat podmínky, které nebudou moci splnit – např. fanoušci budou požadovat účast slavného interpreta, na kterého nebudou mít pořadatelé dostatek financí, a tak jej nebudou moci zaplatit. Toto by mohlo způsobit odsun (části) fanoušků například ke konkurenci. A bez fanoušků festival také upravit nejde.

### 9.1.1.4 *Rivalita firem*

Rivalitu může způsobit málo rostoucí trh s hudebními festivaly, kdy by se každý festival „přetahoval“ o každého fanouška.

Další možností je vstup nových festivalů na trh, které by se například chtěly připodobnit festivalu Busfest. S tím souvisí i další možnost, která by ruku v ruce s předchozím uvedeným vznikla, a to je velký (zvětšující se) počet konkurentů.

### 9.1.1.5 *Substituty*

V případě festivalu Busfest by mohly substituty mít vliv na fanoušky. Ti by si totiž mohli říct, že mohou jít na festival, na kterém je na rozdíl od Busfestu, jejich oblíbený interpret a jsou ochotni nahradit i ojedinělý zážitek z festivalu, který pořadatelé prezentují.

Substituty se dají omezit například zvyšováním nabídky – v případě hudebního festivalu se jedná např. o slavnější kapely, které se zúčastní. Substituty, které nezvyšují nabídku tím pádem nemohou ohrozit současný festival.

## 9.1.2 **Analýza PESTE**

### 9.1.2.1 *P – politicko-právní*

- Protipandemická opatření, která mohou omezit konání festivalu nebo jej zrušit. Do tohoto můžeme zahrnout i opatření týkající se omezení pohybu osob, resp. možnost přijít nebo přicestovat na festival. Toto omezení se může týkat jak návštěvníků, tak interpretů, kteří by kvůli tomuto omezení nemohli přijet. Další možností je omezení počtu osob, které se mohou shlukovat, popřípadě omezení ve vnitřních prostorech.



- Nepovolení konání akce městem Zlín. Na každou akci, která je přístupná veřejnosti, se musí požádat skrze Odbor kultury a památkové péče. Odbor nemusí povolit konání festivalu Busfest.

#### 9.1.2.2 E – ekonomické

- Pořadatelé nemusí dostat od partnerů a sponzorů dostatek peněz, což může ovlivnit kvalitu festivalu, popřípadě celý ročník díky nedostatku financí budou nuceni zrušit. Na druhou stranu se díky výjimečnosti a originalitě festivalu může pořadatelům dokázat navázat dlouhodobé partnerství s velkou firmou, která by do rozpočtu festivalu dokázala přinést více finančních prostředků.
- Festival může postihnout vlna malé kupní síly. Lidé například nebudou mít dostatek peněz, aby mohli vynakládat peníze navíc za koupi vstupenky (například z důvodů finanční recese). Potencionální návštěvníci také mohou ztratit zájem. To může způsobit lepší konkurenční festival nebo nesprávný výběr interpretů na festival.
- Vývoj cen. Například vzrůst ceny energií by mohl ovlivnit zvýšení nákladové ceny na pronájem trolejbusu, což by mělo vliv na konečnou cenu vstupenky – cena by se zvýšila a to by mohlo odradit potencionální návštěvníky.

#### 9.1.2.3 S – sociální

- Lidé přestanou mít zájem o festival samotný. Možností může být přerušení, resp. nekonání některých ročníků. Poté u fanoušků festival zmizet z podvědomí a ztratí o něj zájem.
- Pořadatelé nemusí zvolit správný termín konání festivalu, a tak lidé nebudou mít čas. Vzhledem k cílové skupině návštěvníků (studenti UTB) například nebudou zrovna ve městě Zlíně nebo může termín kolidovat s jinou (větší) událostí ve městě, která potencionální návštěvníky zaujme více.

#### 9.1.2.4 T – technologické

- Omezená kapacita na 300 osob (v každém trolejbusu 100 lidí), které se mohou účastnit hudební produkce přímo v trolejbusu. Počet tří trolejbusů je dán tradicí festivalu. Otázkou však je, zda by pořadatelé mohli do dalších ročníků počítat s přidáním dalších trolejbusů, tzn. s více interprety.

Tento fakt, že je kapacita festivalu pouze pro 300 lidí může nabudit dojem, že je festival exkluzivní a nemusí se dostat na každého. Toho by mohli využít pořadatelé

v tom, že si mohou dovolit pozvat více známé interprety, kteří jsou v pořizovacích nákladech dražší, čímž by se vstupenka několikanásobně zdražila. Vyšší cenu vstupného by tak kompenzoval ten fakt, že jde návštěvník na festival, kde se nachází známí interpreti z české či zahraniční hudební scény a navíc navštíví festival konaný v jedinečném prostředí.

#### 9.1.2.5 E – ekologické

- Ekologie festivalu je v základu dána tím, že trolejbus je při konání festivalu šetrný k životnímu prostředí, jelikož neprodukuje výfukové plyny, ale používá elektřinu.
- Spolupráce s firmou na zálohované kelímky na nápoje. Návštěvníci tak při občerstvování nebudou použité plastové do košů, ale vrátí je a svou zálohu dostanou nazpět. Pokud by se pořadatelé nedohodli nebo nenašli partnera, který se touto službou zabývá, tak by mohli využít pytlů odlišných barev na tříděný odpad, což samozřejmě neřeší pouze použité plastové kelímky, ale problematiku odpadků celkově.
- Zajišťovat občerstvení i pro vegetariány či vegany.

#### 9.1.3 SWOT analýza

Tabulka 2 SWOT analýza festivalu Busfest (Zdroj: vlastní)

<b>Strengths</b> – silné stránky	<b>Weaknesses</b> – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedinečnost, originalita festivalu</li> <li>- Tradice</li> <li>- Fanouškovská základna</li> <li>- Multižánrovost festivalu</li> <li>- Dlouholetá spolupráce s DSZO</li> <li>- Konání v krajském městě (s univerzitou)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omezená (malá) kapacita</li> <li>- Možná omezení ze strany UTB</li> <li>- Nezáměr ze strany partnerů (vzhledem k návštěvnosti a kapacitě)</li> </ul>
<b>Opportunities</b> – příležitosti	<b>Threats</b> – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zlepšení programu na „točně“</li> <li>- Více peněz od partnerů</li> <li>- Zájem velké firmy o dlouhodobou spolupráci</li> <li>- Rozšíření (zvětšení) festivalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepřízeň počasí</li> <li>- Malá návštěvnost</li> <li>- Nedostatek financí</li> <li>- Nedorazí interpret(i)</li> <li>- Dopravní nehoda</li> </ul>

	- Omezení státem (např. pandemie COVID-19)
--	--

## 9.2 Shrnutí výsledků analýz

Porterova analýza pěti sil ukázala především na stěžejní aspekty v oblasti konkurence (stávající i potenciální) a v oblasti dodavatelů. Festival Busfest konkurenci má, ale svým konceptem je tak jedinečný, že se mu v okolí města Zlína, kde se festival koná, nepodobá žádný festival podobné velikosti. Jediným zjištěným konkurentem je brněnský festival „Párty šalina“, který se podobá festivalu Busfest svým konceptem, až na to, že se koná v tramvaji. Zde má ale Busfest výhodu většího a propracovanějšího festivalu. Dále popisuje financování projektu, které probíhá s pomocí partnerů a sponzorů. Ukazuje na partnera, bez kterého by nebylo možné festival uskutečnit – DSZO. Zároveň je zde absence dalšího sponzora či, který by dlouhodobě spolupracoval na festivalu Busfest. Co se týče fanoušků (zákazníků), tak problémem by mohlo být to, že nebudou chtít přijít na festival z důvodů pro ně nezajímavých interpretů. Tento aspekt by mohl odlákat část potencionálních návštěvníků festivalu.

PESTE analýza odhalila možné problémy týkající se protipandemických opatření vlády české republiky. Tyto opatření mohou ohrozit festival například tím, že bude omezen počet osob či úplně omezen pohyb nebo může být konání festivalu úplně zrušeno. Ekonomické faktory ukazují na předchozí Porterovu analýzu pěti sil, kde se opět ukazuje, že může být problém nedostatek finančních prostředků od sponzorů a partnerů, což by mohlo ohrozit kvalitu festivalu. Dále ukazuje, že by mohla festival postihnout malá kupní síla díky tomu, že lidé nebudou mít dostatek financí na to, aby vynaložili peníze navíc za vstupenku. Tento problém by mohl nastat i tehdy, když by pořadatelé museli zdražit vstupné kvůli vývoji cen a stoupajících základních nákladů. Technologické faktory ukazují především na omezenou kapacitu návštěvníků na 300 návštěvníků a její výhody a nevýhody.

SWOT analýza je uzavřením a kombinací dvou předchozích analýz. Apeluje především na tradici, fanouškovskou základnu nebo dlouhodobou spolupráci s partnery- DSZO nebo městem Zlín. Opět uvádí možné hrozby v podobě omezení konání akcí díky protipandemickým opatřením. Zmiňuje možné slabé stránky i příležitosti finanční stránky festivalu, která se týká partnerů a sponzorů. Je doplněna o vlastní postoj, který byl výsledkem pozorování publika.

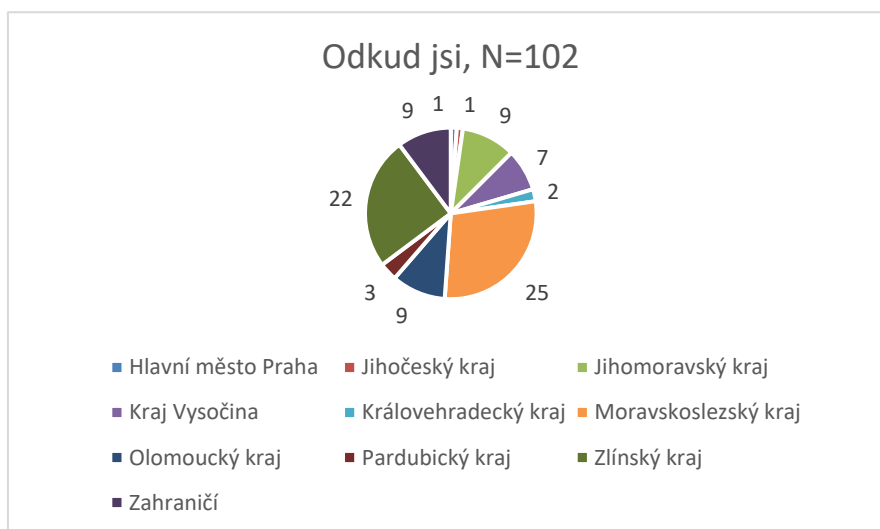
## 10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl dostupný online. Šetření se zúčastnilo celkově 119 respondentů, z toho 102 fanoušků, kteří vyplňovali dotazník, který jim byl k dispozici na oficiální Facebookové stránce festivalu Busfest (dále jen fanoušci). Tento vzorek je více, než jedna třetina návštěvníků festivalu, jelikož kapacita je 300 osob. Zbytek – 17 respondentů – byli pořadatelé letošního ročníku, kteří vyplnili dotazník, který byl umístěn na Facebookové stránce, která byla určena pouze pro pořadatele (dále jen pořadatelé). Účastníci šetření pro pořadatele byli upozorněni, aby již nevyplňovali dotazník určený pro fanoušky. Výsledky odpovědí z dotazníkového šetření jsou popsány vzhledem k nízkému počtu respondentů pouze slovně.

Otázky byly pro obě skupiny totožné. Skupiny byly rozděleny s ohledem na možné zaujetí pořadatelské skupiny a znehodnocení dat.

### 10.1 Identifikační otázky

Zastoupeny byly téměř všechny věkové skupiny. U fanoušků bylo zjištěno, že 95 respondentů je ve věku 19-25 let. 4 respondenti byli lidé ve věku 26-30 let. Z toho vyplývá, že výše uvedený popis cílové skupiny se potvrzuje – největší zastoupení fanoušků festivalu Busfest jsou lidé ve věku 19-30 let – 99 respondentů (celkově 97 % dotázaných fanoušků). Pouhé 3 % respondentů, kteří vyplnili dotazník určený pro fanoušky, jsou z jiných věkových kategorií. U pořadatelů byl pouhý jeden respondent ve věkovém rozmezí 31-40 let, zbylých 16 respondentů uvedlo věk 19-25 let.



Obrázek 10 Kraje (Zdroj: vlastní)

Dva nejzastoupenější kraje, což je Zlínský a Moravskoslezský mají téměř stejnou hodnotu zastoupení fanoušků. Okolní kraje (Jihomoravský a Olomoucký) nemají takové zastoupení. Z toho vyplývá, že by pořadatelé mohli oslovovat více lidí z okolních krajů, například přes studenty, jelikož v obou okolních krajských městech (Brno a Olomouc) jsou univerzity a studenti jsou cílovou skupinou festivalu.

Z celkového počtu respondentů bylo zjištěno, že 82 % fanoušků studují na UTB, 4 % jsou absolventi a zbylých 14 % vůbec nikdy nestudovali na UTB. Z počtu momentálních studentů a absolventů UTB je 91 % z FMK. Zbylých 9 % je z ostatních fakult UTB.

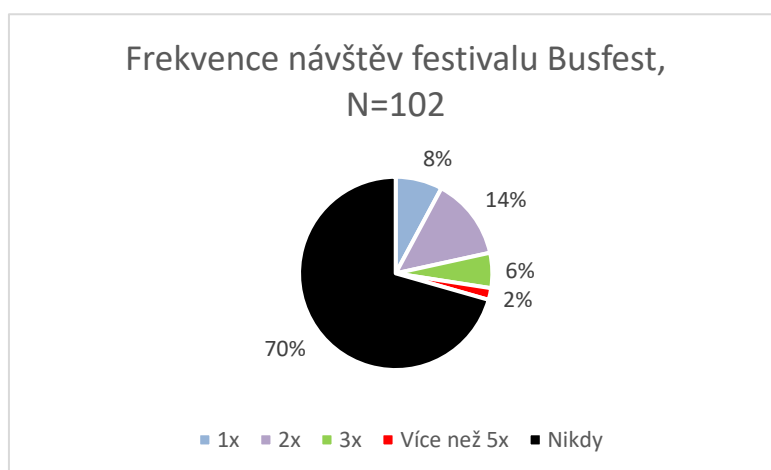
Z celkového počtu fanoušků, kteří vyplnili dotazník je 45 % mužů a 55 % žen.

## 10.2 Otázka č. 1A. Už jsi navštívil(a) někdy Busfest?

Z celkového počtu se festivalu již zúčastnilo 29 % fanoušků. Zbylých 31 % fanoušků se festivalu Busfest ještě nezúčastnilo.

U pořadatelů je to 10 ze 17, kteří se již festivalu Busfest zúčastnili. Dalo by se říct, že je to možné riziko, protože z menší poloviny je tým složen z lidí, kteří o festivalu nikdy neslyšeli, a tak nemají zkušenosti a nemusí vědět, co od pořádání festivalu očekávat.

### 10.2.1 Otázka č. 1B. Pokud „ANO“, tak kolikrát?



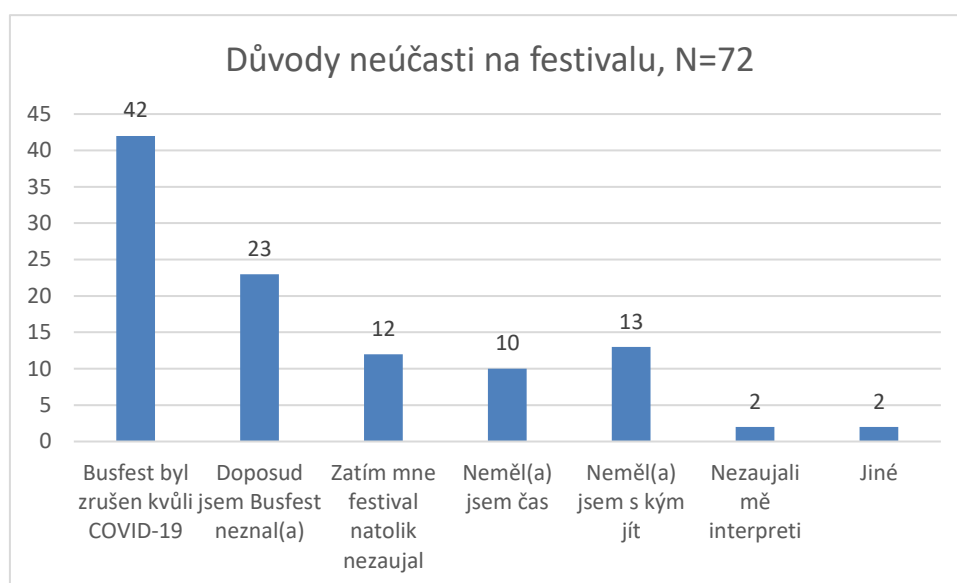
Obrázek 11 Frekvence návštěv festivalu Busfest

(Zdroj: vlastní)

Nejvíce zastoupeni jsou ti fanoušci, kteří festival nikdy nenavštívili, což může být způsobeno vícero faktory, ke kterým řadíme například ročník 2020 byl zrušen, nevhodnost termínu, nezajímavý program či jiné důvody. Důvody, proč se fanoušci festivalu nezúčastnili se zabývá otázka 1C.

Druhá nejpočetnější skupina fanoušků je ta, která festival navštívila více, než jednou, což může být dáno předchozí znalostí festivalu.

### 10.2.2 Otázka č. 1C. Pokud ses nezúčastnil(a), tak proč?



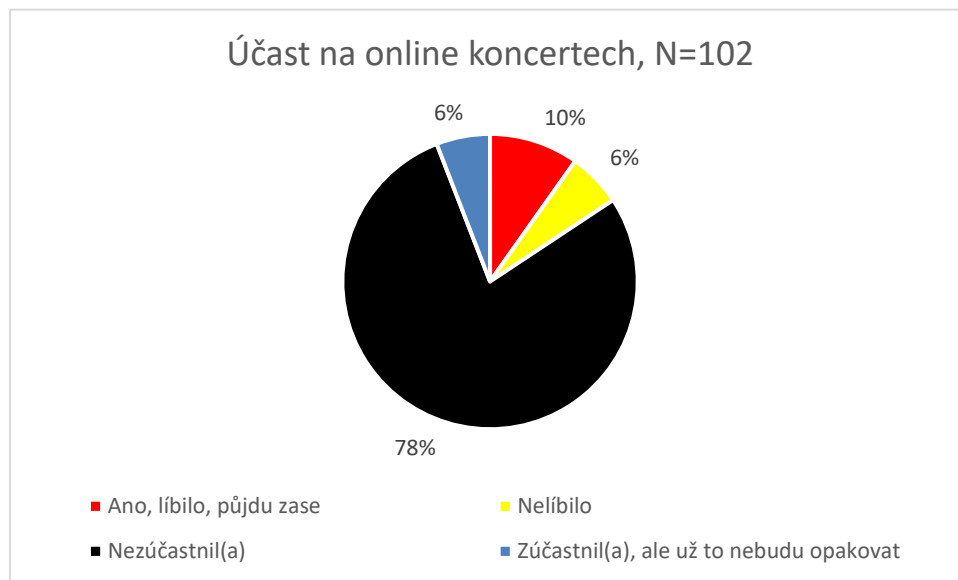
Obrázek 12 Důvody neúčasti (Zdroj: vlastní)

Respondenti měli možnost označit více možností. Nejčastější důvod, proč se fanoušci neúčastnili festivalu byl ten, že ročník 2020 byl zrušen kvůli pandemii COVID-19. U druhé nejpočetnější skupiny je možný důvod to, že například ještě nestudovali na UTB nebo je propagace festivalu slabá a měla by se zlepšit, aby byl více známý. S propagací může souviset i to, že fanoušky festival zatím nezaujal natolik, aby jej navštívili. Tu část, která ještě festival nenavštívila, bohužel pořadatelé asi nedokážou uspokojit. Nikdy nelze vyhovět všem fanouškům, aby měli v daném termínu čas. V posledním sloupci „jiné“ odpověděl měl jeden fanoušek problém v tom, že festival není bezbariérový.

U pořadatelů převládá také důvod zrušení festivalu kvůli pandemii COVID-19. To mohou být studenti, kteří byli například v prvních ročnících UTB.

### 10.3 Otázka č. 2. Zúčastnil(a) ses online koncertu? Líbilo se ti to?

Otázka měla za úkol zjistit, zda fanoušci mají vůbec zájem o to chodit na online koncerty. Zjistit, zda se vůbec vyplatí dělat online koncert nebo zvolit jinou metodu.

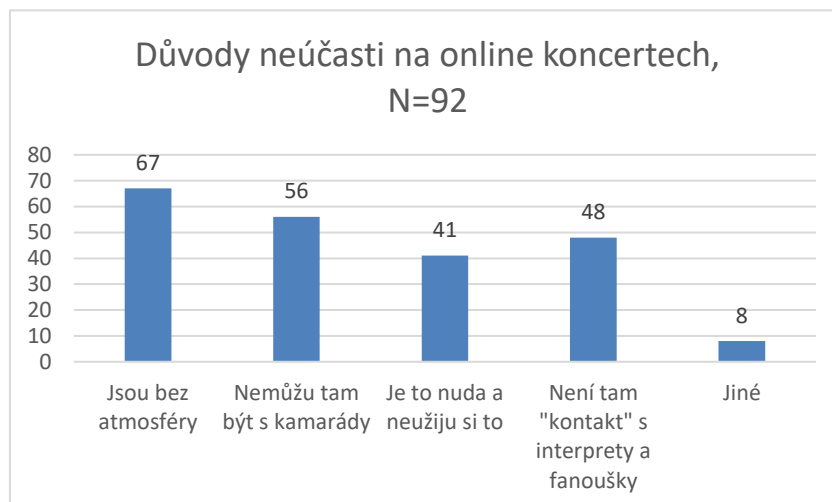


Obrázek 13 Účast fanoušků Busfestu na online koncertech

(Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že online koncerty vůbec nenavštívilo 78 % respondentů. K tomuto se přidává dalších 6 % zúčastněných, kterým se online koncerty nelíbí a dalších 6 %, kteří se online koncertu zúčastnili, ale nelíbilo se jim to – nechtějí to již opakovat. To může být dáno tím, že to fanoušky nebaví, nudí se u toho nebo spoustou jiných důvodů. Tyto důvody jsou rozebrány v následující otázce. Pouhým 10 % fanoušků se líbí online koncerty a jsou ochotni si je pustit znovu.

### 10.3.1 Otázka číslo 2B. Co se ti na online koncertech nelíbí?



Obrázek 14 Důvody neúčasti fanoušků na online koncertech (Zdroj: vlastní)

Cílem této otázky bylo zjistit, proč se lidé neúčastní online koncertů a tím pádem zajistit to, aby pořadatelé mohli v případě potřeby upravit koncept festivalu tak, aby fanoušky zajímal. Vybráni byli právě ti respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku tím, že se neúčastnili, online koncert se jim nelíbil nebo to, že se zúčastnili, ale již to nechtějí opakovat.

Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Nejčastěji zvolený důvod, proč se fanoušci festivalu Busfest neúčastní online koncertů, zvolili to, že jsou bez atmosféry. Chybí jim i kontakt s interprety, ostatními fanoušky a s kamarády.

U důvodů, které mohli napsat sami dotázaní, bylo zmíněno například: „*horší anebo vyloženě špatný zvuk - nicméně to není pravidlem*“.

U pořadatelů byly důvody totožné, jako u fanoušků. Jeden z pořadatelů uvádí: „*špatné technické zázemí (rock for people online, má jediná zkušenost)*“.

### 10.4 Otázka č. 3A. Preferuješ raději online verzi (stream) nebo udělat Busfest jinak (bezpečně), např. venku?

Fanoušci se mohli vyjádřit k tomu, zda preferují raději online verzi koncertu nebo zkusit uspořádat festival v případě potřeby například venku – pořadatelé by se měli zabývat jinou variantou.



80 % dotázaných zvolila možnost uspořádat Busfest venku, nějakým bezpečným způsobem. Na návrhy, jak to udělat, je určena další otázka, která na tuto navazuje. 17 % respondentů odpovědělo, že je jim to jedno a zbylé 3 % zvolily možnost online koncertu.

Pořadatelé ve svém dotazníku v patnácti případech zvolili možnost „venku“, zbylým dvěma je to jedno.

#### 10.4.1 Otázka č. 3B. Zde můžeš napsat svůj nápad, jak by sis to představoval(a). (Fantazii se meze nekladou!)

Otevřená otázka, která měla za úkol zajistit od fanoušků různé nápady a popřípadě se nechat inspirovat. Fanoušci zmiňovali udělat Busfest na velké ploše, tak aby byly umožněny rozestupy - *“klidně venku s rozestupy a rouškou, ale naživo s kapelou“*. Rozestupy by se mohly řešit i pomocí skupinek (1 skupinka = 10 lidí). Další nápad byl udělat „autofest“, kdy by návštěvníci seděli a poslouchali hudební produkci v autech. Tyto nápady se však liší od konceptu festivalu Busfest, který se koná v trolejbusech. Další zmínky byly o povinném testování účastníku nebo udělení výjimky u Ministerstva zdravotnictví České republiky.

U pořadatelů padl názor, že by se festival mohl uskutečnit v podobě, jakou má firma Red Bull – „Redbull Tour Bus“. Jedná se o upravený autobus, na jehož střeše se dá postavit podium (viz. obrázek č. 12). Autobus má uvnitř také vybavenou „backstage“.

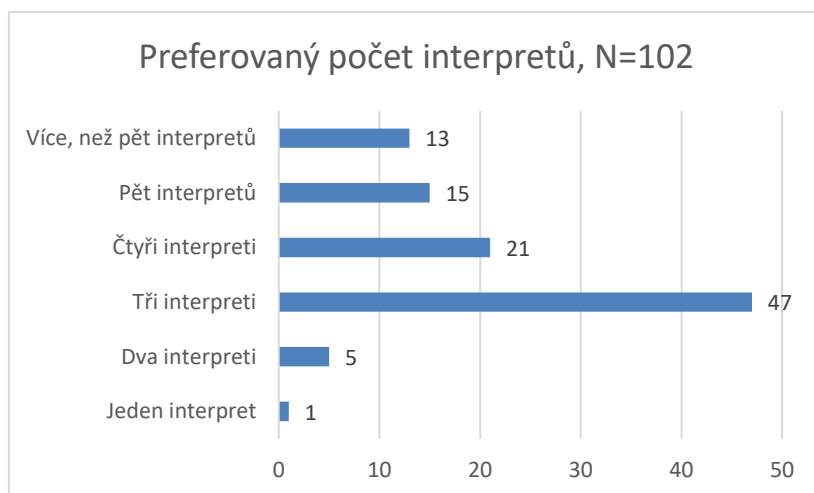


Obrázek 15 Red Bull Tour Bus (Zdroj:  
[www.redbull.com](http://www.redbull.com))

### 10.5 Otázka č. 4. Kolik interpretů by sis na online Busfestu představoval(a)?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik interpretů by fanoušci preferovali na online Busfestu.

47 dotázaných fanoušků odpovědělo, že jim vyhovuje klasický počet interpretů tak, jako při

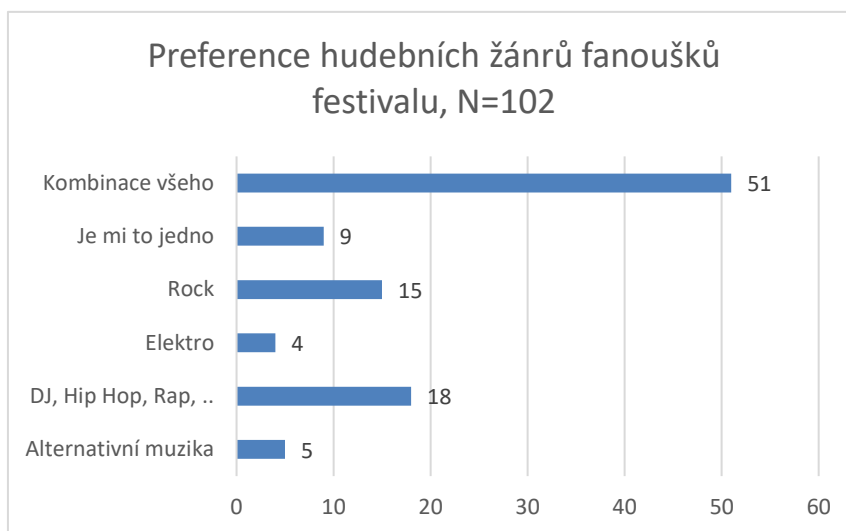


Obrázek 16 Preferovaný počet interpretů fanoušky (Zdroj: vlastní)

konání festivalu za normálních podmínek. Zachoval by se tak původní koncept, tzn. tři trolejbusy – tři interpreti. Zvýšení počtu interpretů nad klasické tři interpreti by mohl narušit image festivalu. Navíc kvůli tomuto zvýšení počtu interpretů by pořadatelé museli vynaložit větší množství finančních prostředků, což by mohl být například v době recese či jiných ekonomických problémů u sponzorů a partnerů problém.

## 10.6 Otázka č. 5. Preferuješ nějaké žánry, které bys rád(a) uvítal(a) na online Busfestu?

Tato otázka se snaží zjistit, jakým směrem by se pořadatelé měli ubrat. Měla by vyzkoumat, co fanoušky zajímá a jaké hudební žánry by chtěli slyšet na festivalu. Toto zjištění by mělo ukázat, jakou dramaturgii zvolit.



Obrázek 17 Preference hudebních žánrů na festivalu

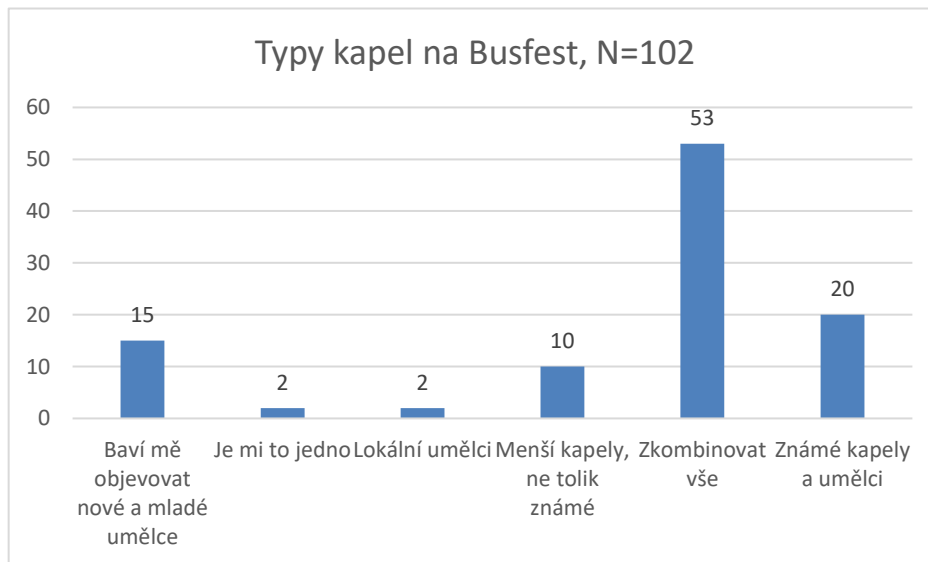
(Zdroj: vlastní)

Z grafu můžeme vyčíst, že polovina fanoušků, kteří vyplnili dotazník, chce zachovat klasický koncept festivalu (který je popsán výše), tzn. zachovat jeho multižánrovost, která zajišťuje to, že si každý návštěvník vybere. Dvě další skupiny (DJ, Hip hop, ... a rock) jsou zastoupeny docela vyrovnaně. Dalo by se říct, že by pořadatelé měli zachovat koncept festivalu a kombinovat žánry: rock, DJ (hip ho, rap) a alternativní hudbu.

U pořadatelů je to takřka podobné. Ze 41 % zvolili kombinaci všech žánrů, na druhém místě (oproti fanouškům) by preferovali ze 24% rockový žánr. Pořadatelé by tedy také chtěli udržet koncept festivalu, popřípadě vždy do dramaturgie zasadit rockového interpreta.

### 10.7 Otázka č. 6. Jaký typ kapel by sis na Busfestu představoval(a)?

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou, avšak je konkretizovaná na to, na jaký typ interpretů by byli ochotni festival navštívit.



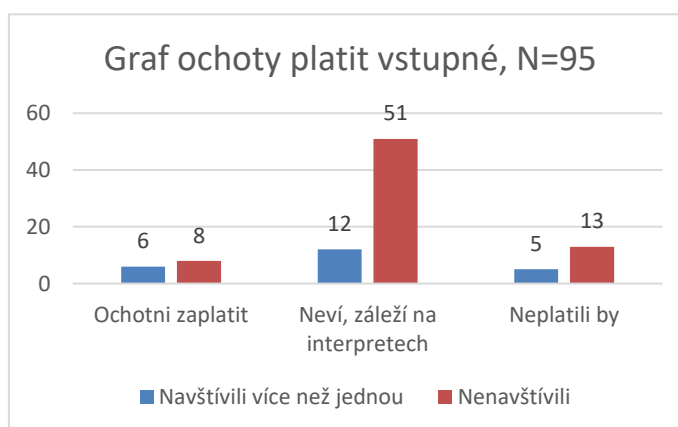
Obrázek 18 Typy kapel na Busfest, fanoušci (Zdroj: vlastní)

Opět se potvrzuje to, že fanouškům vyhovuje stávající koncept festivalu a chtějí zůstat u toho, že festival není jen multižánrový, ale je na pomezí undergroundového a mainstreamového festivalu – což je popsáno v popisu festivalu.

U pořadatelů nejvíce respondentů odpovědělo taktéž to, že by nakombinovali typy interpretů a zachovali koncept celého festivalu.

### 10.8 Otázka č. 7A. Zaplatil(a) bys za online Busfest?

Cílem je zjistit, zda je vhodné vybírat vstupné nebo ne. Taky by měla zjistit, zda by byli ochotni zaplatit jen návštěvníci, kteří festival navštívili vícekrát, než jednou nebo i ti, kteří zatím festival nenavštívili.



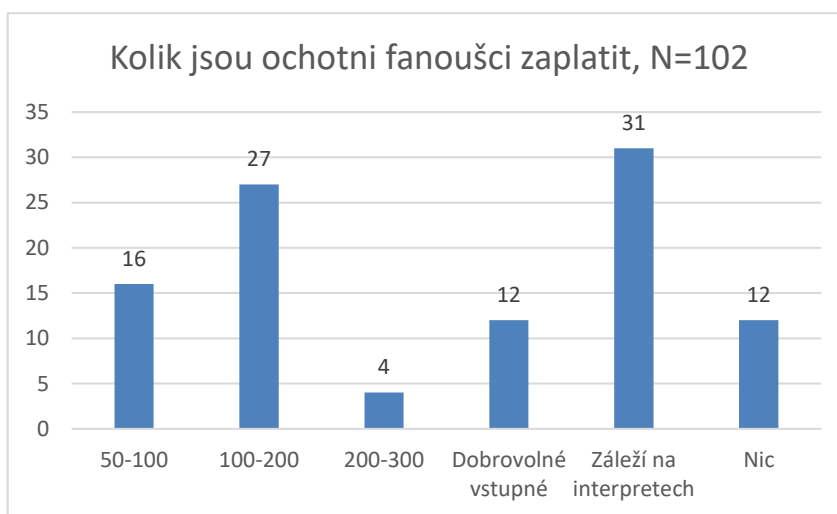
Obrázek 19 Ochota fanoušků zaplatit za online Busfest (zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří festival nenavštívili by teoreticky zaplatili i za online formu festivalu, ale museli by se nejspíše účastnit slavnější interpreti, aby se podívali na jejich koncert a zaplatili za něj.

V tomto případě není zmíněna pořadatelská skupina, jelikož ta platit vstupné nemusí.

### 10.8.1 Otázka č. 7B. Kolik bys byl(a) ochotný(á) zaplatit?

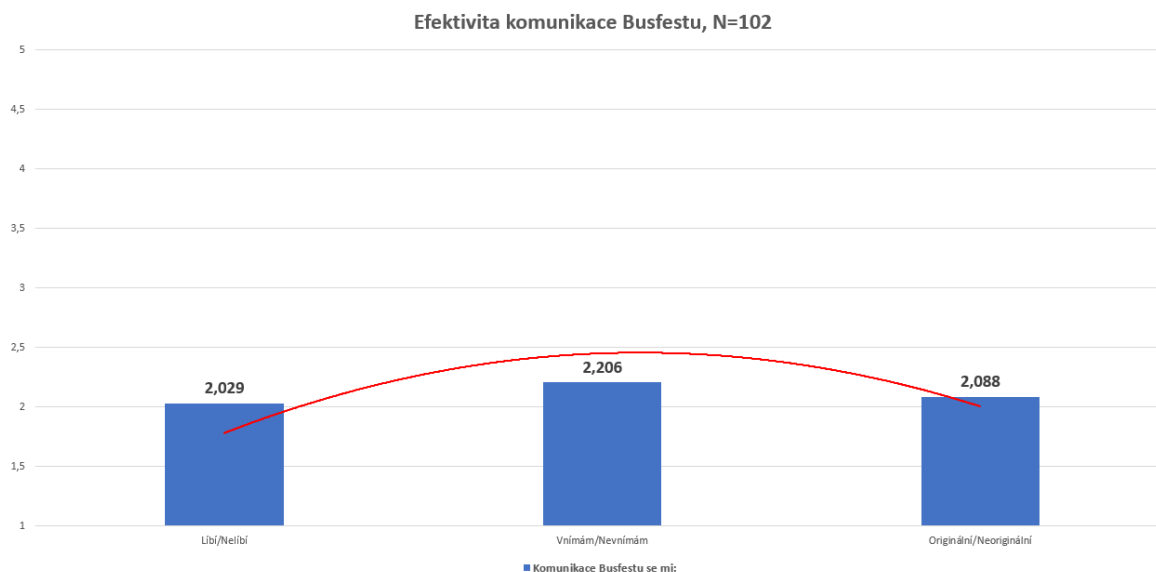
Ukazuje se, že fanoušci nejsou zcela rozhodnutí o tom, kolik by zaplatili za online Busfest a počkali by na to, jaký by byl zvolen výběr interpretů. Ovšem této skupině se vyrovnává ta,



Obrázek 20 Kolik jsou fanoušci ochotni zaplatit za festival Busfest (Zdroj: vlastní)

kteřá by byla ochotna zaplatit 100 – 200 Kč bez ohledu na to, jací by byli interpreti. Pořadatelé by tak mohli zvolit možnost nastavit cenu vstupného na tuto hranici, tudíž by mohli zaplatit například jednoho slavnějšího interpreta, který by nalákal i skupinu, která ještě není rozhodnutá. Další možností je také zvolit dobrovolné vstupné a fanoušci by se tak rozhodli sami.

## 10.9 Otázka č. 8. Komunikace Busfestu:



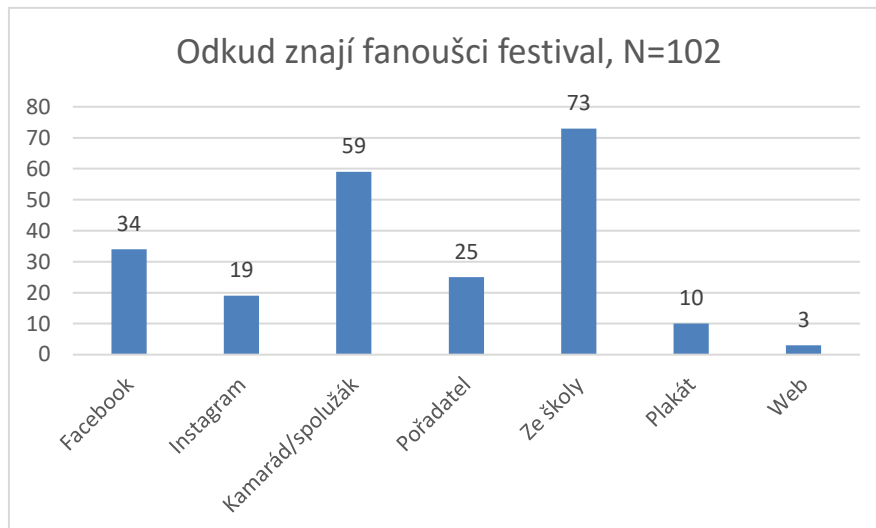
Obrázek 21 Efektivita festivalu Busfest (Zdroj: vlastní)

Ze škály otázek, zda se komunikace líbí/nelíbí, fanoušci ji vnímají/nevnímají a je originální/neoriginální respondenti zvolili, že v průměrech se jim komunikace líbí, o něco méně ji vnímají, ale je originální – což potvrzuje to, že festival je svou komunikací odlišný od ostatních festivalů. Pořadatelé mají potenciál v tom, že by komunikaci mohli zlepšit, aby ji fanoušci více vnímali.

## 10.10 Otázka č. 9. Odkud ses o festivalu dozvěděl(a)

Tato otázka by měla zodpovědět to, odkud fanoušci festival znají a na jakých platformách propagace by měli pořadatelé zpracovat a vylepšit je.

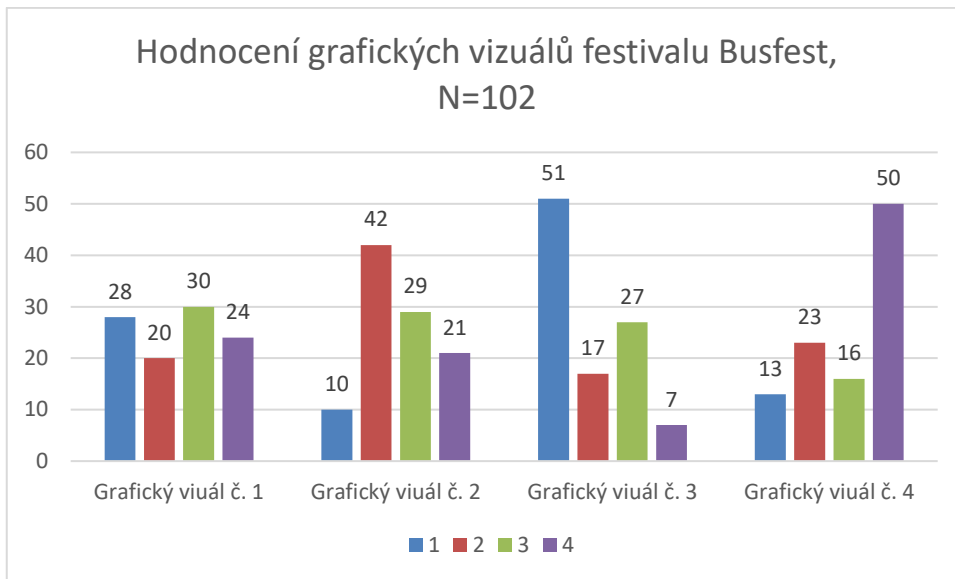
Nejvíce fanoušků zná festival ze školy, což může být způsobeno většinovým množstvím návštěvníků z FMK. Studenti FMK totiž tento festival pořádají. Toto podporuje i to, že druhá největší skupina je ta, která se o festivalu dozvěděla od kamaráda/spolužáka, což potvrzuje to, že hlavní cílová skupina jsou studenti. Pořadatelé by měli zpracovat na komunikaci skrze web, jelikož ten fanoušci téměř neznají nebo nevyužívají. Celková online komunikace není pro fanoušky příliš známá.



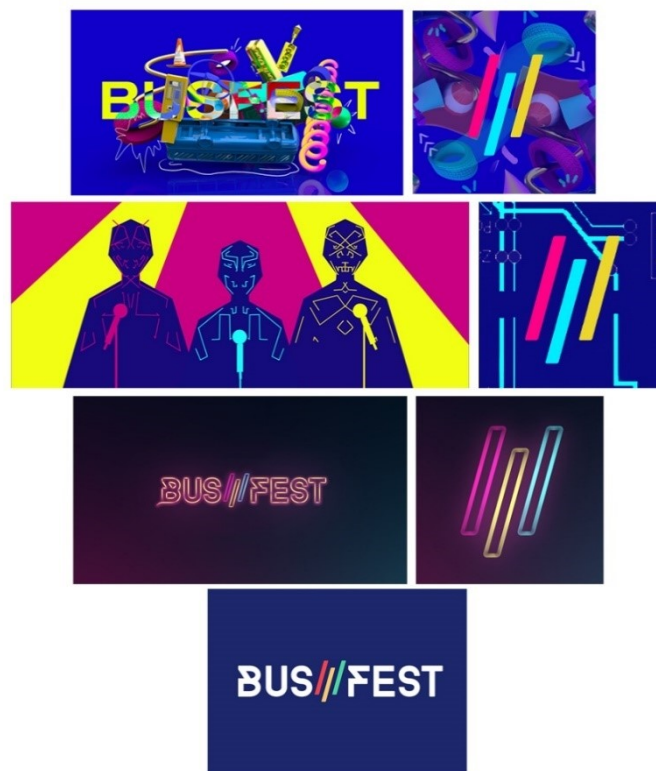
Obrázek 22 Graf povědomí o znalosti festivalu Busfest  
(Zdroj: vlastní)

### 10.11 Otázka č. 10. Jaký grafický vizuál se ti zamlouvá?

Respondenti měli na výběr ze čtyř grafických vizuálů, který festival Busfest používal nebo používá tento rok (2020-2021). Účelem je zjistit, jestli se fanouškům líbí jednoduchý vizuál (2017-2018), neonový/temnější (2018-2019), barevný/rebelský (2019-2020) nebo letošní s 3D grafikou. Pořadatelé tak mohou u grafických vizuálů cílit na jednoduchost, více barevný vizuál nebo experimentovat s 3D grafikou. Respondenti měli možnost hodnotit čtyři grafické vizuály známkami 1-4 (č. 1 je nejlepší a č. 4 nejhorší).



Obrázek 24 Hodnocení grafických vizuálů (Zdroj: vlastní)



Obrázek 23 Ukázka grafický vizuálů (Zdroj: vlastní)

Respondentům se nejvíce líbí grafický vizuál, který je z roku 2018-2019, tzn. temnější s neonovými efekty. Možná temnost ukazuje na rebelskou a odlišnou image festivalu. Naopak se tázaným respondentům nelíbí jednoduchý styl grafického vizuálu z ročníku 2017-2018.



## 10.12 Shrnutí výsledků a doporučení

Dotazníkové šetření ukázalo, že festival správně cílí na studenty UTB, kteří jsou nejčastějšími návštěvníky festivalu Busfest. Pomohlo také analyzovat a upřesnit cílovou skupinu. Cílovou skupinou jsou tedy lidé ve věku 19-30 let, studenti UTB, kteří na festivalu mají rádi jeho odlišnost, originalitu prostředí, ve kterém se festival koná a jeho pořadatelé uváděnou „ujetost“. Pomohlo také určit to, že by pořadatelé měli zachovat koncept festivalu, což je jeho multižánrovost a kombinace známých i méně známých interpretů. Dramaturgie by tedy měla pokračovat v trendu tří interpretů v třech trolejbusech. To se týká jak online, tak klasické formy konání festivalu.

Možností, jak zapracovat na festivalu a kde je potenciál k vylepšení, může být nabídka skupinového vstupného, jelikož někteří respondenti nechtěli navštívit festival, protože neměli s kým se jej účastnit. Dalším problémem by mohla být propagace bezbariérovosti festivalu, kterou jeden respondent uvedl – festival je totiž díky vozidlům DSZO bezbariérový.

Zodpovězeny byly výzkumné otázky:

**VO1: Jaké jsou požadavky (podmínky) potenciálních návštěvníků Busfestu, aby se zúčastnili festivalu Busfest (či jeho online verze)?**

Respondenti souhlasí se stávajícím konceptem festivalu. Souhlasí s tím, že se má festival konat ve třech trolejbusech a mít tak tři interprety. Z grafu, který zkoumal požadavky fanoušků, zda do dramaturgie festivalu zapojit více mainstreamových umělců nebo se spíše zaměřit na menší (lokální / alternativní) kapely vyplývá, že by festival mohl do příštích ročníků zapojit i známé kapely – tyto slavnější kapely však nemusí být ve všech třech trolejbusech.

**VO2: Na co apelovat v komunikaci Busfestu směrem k lidem a fanouškům?**

Co se týče propagace, tak ji respondenti vnímají a připadá jim odlišná od ostatních festivalů či projektů, avšak hlavním zdrojem propagace je komunikace mezi studenty, resp. mezi školou a studenty. Kdyby pořadatelé upravili online komunikaci, tak může mít festival Busfest daleko větší dosah mezi fanoušky a více se jim dostane do povědomí. Toto povědomí o festivalu by se také mělo rozšířit mezi ostatní fakulty, než FMK. Komunikace by se také měla rozšířit do ostatních krajů. Díky univerzitám v Brně a Olomouci je zde velký potenciál, aby pořadatelé rozšířili svou fanouškovskou základnu o studenty těchto univerzit, kteří zapadají do cílové skupiny. Šetření také zjistilo, že se fanouškům nejvíce líbí grafický vizuál z ročníku 2018 – 2019, který je temnější a asi lépe vyjadřuje image festivalu.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednávala o marketingové komunikaci multižánrového hudebního festivalu Busfest. Cílem práce bylo zjistit, jaká je komunikace hudebního festivalu vůči fanouškům, jak na ně působí a zda je dostačující. Následně měla práce zjistit, jaké jsou potřeby fanoušků, aby festival navštívili.

V teoretické části byly popsány hlavní pojmy marketingové komunikace, jako jsou marketingový a komunikační mix či krizová komunikace. Dále byly vysvětleny pojmy, které souvisí s komunikací, image a propagací hudebního festivalu směrem k fanouškům. Na konci teoretické části jsou vysvětleny principy třech analýz – Porterovy analýzy pěti sil, PEST analýzy a SWOT analýzy.

V praktické části byly využity informace z části teoretické a aplikovány na konkrétní příklad, kterým byl multižánrový hudební festival Busfest. Byl popsán koncept cílová skupina festivalu. Uvedena byla i krizová komunikace festivalu při ročníku, který musel být zrušen. Dále bylo využito třech analýz, které pomohly identifikovat marketingové okolí festivalu, konkurenci, slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Praktickou část uzavřelo dotazníkové šetření, jehož respondenty byli fanoušci a pořadatelé festivalu.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že cílovou skupinou festivalu jsou lidé ve věku 19 – 30 let, kteří jsou ve většině studenty či absolventy FMK UTB. Dále respondenti uvedli, že by chtěli zachovat celý koncept festivalu Busfest. Výzkum ukázal na to, že komunikace festivalu je originální, respondenti ji vnímají, ale nemá takový dosah (především v online prostředí).

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BLAŽKOVÁ, Lenka, 2010. *Krizová komunikace festivalu Bažant Pohoda 2009*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.

[2] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN isbn978-80-270-2439-1.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.

[4] JANKŮ, Radek, 2012. *Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.

[5] JARÁ, Kateřina, 2015. *Organizace hudebního festivalu – vlastní zkušenosti*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Doc. PaedDr. Daniela Mandysová.

[6] KALINOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.

[7] KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN isbn80-7042-237-8.

[8] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

[9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

[10] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

[11] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN isbn80-251-0518-0.

[12] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.

- [13] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [14] ŠPAČEK, Miroslav a Karel ČERVENÝ. *Kreativní metody v inovacích*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020. ISBN 978-80-245-2322-4.
- [15] ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al., 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [16] URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.
- [17] VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2510-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [20] ZLÁMAL, Jaroslav, 2005. *Marketing firmy*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1312-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] FACEBOOK BUSFEST, 2019. [Bojíš se maturity nebo zkoušek na VŠ...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 27. 4. 2019, 12:38. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Busfest/photos/2500156223328560>

[2] FACEBOOK BUSFEST, 2020a. [I trolejbusy mají někdy zpoždění...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 15. 3. 2020, 21:34. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Busfest/photos/3166193046724871>

[3] FACEBOOK BUSFEST, 2020b. [V trolejbusy si s námi letos bohužel nezapaříš...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 17. 3. 2020, 18:41. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Busfest/photos/3170653026278873>

[4] FACEBOOK BUSFEST, 2020c. [Začínáte se nás ptát na vstupné...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 19. 3. 2020, 19:43. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Busfest/photos/3175557062455136>

[5] FACEBOOK BUSFEST, 2020d. [šichni teď své akce přesouvají k vám do bytů...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 6. 4. 2020, 18:28. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Busfest/photos/3218180998192742>

[6] CIM, 2015. Marketing and the 7Ps. In. *Chartered Institute of Marketing* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: [www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf](http://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf)

[7] Výhody a nevýhody OOH reklamy, 2017. In. *mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

FMK Fakulta multimediálních komunikací

DSZO Dopravní společnost Zlín – Otrokovice

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Strategické a taktické otázky (zdroj: Karlíček, 2018).....	14
Obrázek 2	Klíčové faktory tvorby ceny (Zdroj: Karlíček, 2018, s. 179).....	18
Obrázek 3	Základní cenové strategie (Zdroj: Karlíček, 2018, s. 181).....	19
Obrázek 4	SWOT analýza (vybrané faktory) (Zdroj: Karlíček, 2018).....	29
Obrázek 5	Porterův model pěti sil (Zdroj: Zlámal, 2005, s. 97).....	31
Obrázek 6	Ukázka komunikace festivalu Busfest (Zdroj: vlastní).....	37
Obrázek 7	Plakáty festivalu Busfest z let 2018 a 2019 (Zdroj: Facebook.com/Busfest/photos) .....	40
Obrázek 8	Polep recepce knihovny UTB (Zdroj: <a href="https://www.pinterest.es/pin/221098662926324669/">https://www.pinterest.es/pin/221098662926324669/</a> ) .....	41
Obrázek 9	Rámeček na vytvoření fotky do soutěže (Zdroj: facebook.com/Busfest/photos) .....	42
Obrázek 10	Kraje (Zdroj: vlastní).....	51
Obrázek 11	Frekvence návštěv festivalu Busfest (Zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 12	Důvody neúčasti (Zdroj: vlastní).....	53
Obrázek 13	Účast fanoušků Busfestu na online koncertech (Zdroj: vlastní) .....	54
Obrázek 14	Důvody neúčasti fanoušků na online koncertech (Zdroj: vlastní).....	55
Obrázek 15	Red Bull Tour Bus (Zdroj: <a href="http://www.redbull.com">www.redbull.com</a> ).....	56
Obrázek 16	Preferovaný počet interpretů fanoušky (Zdroj: vlastní) .....	57
Obrázek 17	Preference hudebních žánrů na festivalu (Zdroj: vlastní) .....	58
Obrázek 18	Typy kapel na Busfest, fanoušci (Zdroj: vlastní) .....	59
Obrázek 19	Ochota fanoušků zaplatit za online Busfest (zdroj: vlastní).....	59
Obrázek 20	Kolik jsou fanoušci ochotni zaplatit za festival Busfest (Zdroj: vlastní) ..	60
Obrázek 21	Efektivita festivalu Busfest (Zdroj: vlastní) .....	61
Obrázek 22	Graf povědomí o znalosti festivalu Busfest (Zdroj: vlastní) .....	62
Obrázek 23	Ukázka grafický vizuálů (Zdroj: vlastní) .....	63
Obrázek 24	Hodnocení grafických vizuálů (Zdroj: vlastní) .....	63



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C (Zdroj: Kotler, 2000, s. 114).....	17
Tabulka 2 SWOT analýza festivalu Busfest (Zdroj: vlastní).....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Kompletní znění dotazníku

P2 Tabulka shrnutí vzorků obou dotazníků (uložena na externím uložišti):

Fanoušci: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sq-BJHZEfZGfHE0c42wDtel-SIgk9TH90jlzitH3ksVk/edit#gid=375857091>

Pořadatelé: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HXbtIQN-1O9gvoLW5QNxKIpWSf-MRQHSP8oKtfDb\\_Ns4/edit#gid=2000254324](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HXbtIQN-1O9gvoLW5QNxKIpWSf-MRQHSP8oKtfDb_Ns4/edit#gid=2000254324)

## PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

ČusBus, vyplněním dotazníku nám pomůžeš v této nelehké době uspořádat festival tak, aby nám všem vyhovoval a užili bychom si ho naplno!

Vyplněním tohoto dotazníku také pomůžeš mi, abych mohl dokončit svou bakalářskou práci.

Děkuji za tvůj čas!

Ondřej Bačák, produkční manažer Busfestu

1. Už si navštívil(a) někdy Busfest?
  - ANO
  - NE
2. Pokud „ANO“, tak kolikrát?
  - 1x
  - 2x
  - 3x
  - 4x
  - 5x
  - Více, než 5x
3. Pokud ses nezúčastnil(a), tak proč? (možnost více odpovědí)
  - Busfest byl zrušen kvůli COVID - 19
  - Nezaujali mě interpreti
  - Doposud jsem Busfest neznal
  - Zatím mě festival natolik neoslovil
  - Neměl jsem s kým jít
  - Neměl jsem čas
  - Jiné:
4. Zúčastnil(a) ses online koncertu? Líbilo se ti to?
  - Ano, líbilo, půjdu zase
  - Zúčastnil(a), ale už to nebudu opakovat
  - Nelíbilo
  - Nezúčastnil(a)
5. Co se ti na online koncertech nelíbí? (možnost více odpovědí)
  - Jsou bez atmosféry

- Nemůžu tam být s kamarády
  - Je to nuda a neužiju si to
  - Není tam "kontakt" s interprety a fanoušky
  - Jiné:
6. Preferuješ raději online verzi (stream) nebo udělat Busfest jinak (bezpečně), např. venku?
- Online
  - Venku
  - Je mi to jedno
7. Zde můžeš napsat svůj nápad, jak by sis to představoval(a). (Fantazii se meze nekladou!) *Nepovinná otázka*
8. Kolik interpretů by sis na online Busfestu představoval(a)?
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - Více
9. Preferuješ nějaké žánry, které bys rád(a) uvítal(a) na online Busfestu?
- Rock
  - DJ, Hip Hop, Rap, ...
  - Elektro
  - Alternativní muzika
  - Kombinace všeho
  - Je mi to jedno
10. Jaký typ kapel by sis na Busfestu představoval(a)?
- Známé kapely a umělci
  - Menší kapely, ne tolik známé
  - Lokální umělci
  - Baví mě objevovat nové a mladé umělce
  - Zkombinovat vše

- Je mi to jedno

11. Zaplatil(a) bys za online Busfest?

- Určitě ano
- Ne
- Nevím, záleží na interpretech

12. Kolik bys byl ochotný(á) zaplatit?

- 50 - 100
- 100 - 200
- 200 - 300
- Dobrovolné vstupné
- Záleží na interpretech
- Nic

13. Komunikace Busfestu se mi:

Líbí 1 2 3 4 5 Nelíbí

14. Komunikaci Busfestu:

Vnímám 1 2 3 4 5 Nevnímám

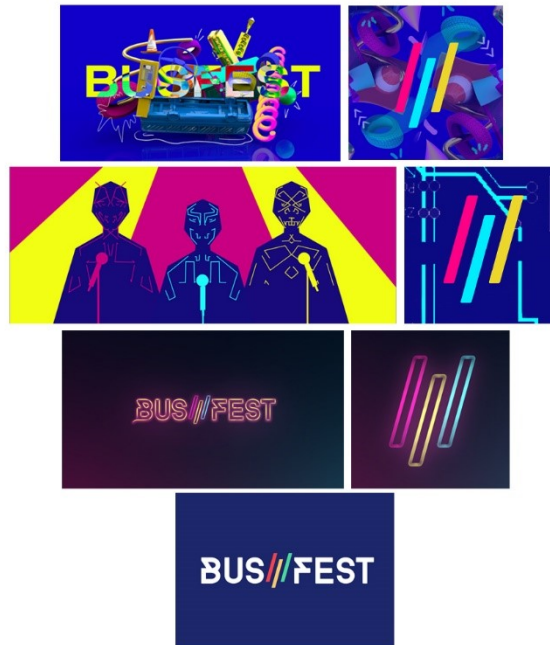
15. Komunikace Busfestu je:

Odlišná (originální) 1 2 3 4 5 Neodlišuje se (splývá)

16. Odkud ses o festivalu dozvěděl(a)? (možnost více odpovědí)

- Web
- Facebook
- Instagram
- Plakát
- Kamarád / spolužák
- Pořadatel
- Ze školy
- Jinak

17. Jaký grafický vizuál se ti zamlouvá? Ohodnot' jako ve škole 1 - nejlepší až 4 - nejhorší (není možné dát 2x stejnou známku).



- Vizuál 1 (řádek 1)    1    2    3    4
- Vizuál 2 (řádek 2)    1    2    3    4
- Vizuál 3 (řádek 3)    1    2    3    4
- Vizuál 4 (řádek 4)    1    2    3    4

18. Studuješ na UTB?

- ANO
- NE
- Studoval(a) jsem

19. Pokud "ANO", tak jakou fakultu?

- FMK
- FT
- FAME
- FAI
- FHS
- FLKŘ

20. Z jakého kraje pocházíš?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zahraničí

21. Kolik ti je let?

- Do 15 let
- 16 - 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- Nad 50 let

22. Jsi:

- Muž
- Žena