

Marketingový plán hudebního festivalu

Bc. Marek Benáček

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marek Benáček
Osobní číslo:	K23321
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingový plán hudebního festivalu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce a definujte hlavní pojmy.
- Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
- Proveďte marketingový výzkum u předem vybrané cílové skupiny, zpracujte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
- Interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. *Events management: an introduction*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.
DOWSON, Ruth a BASSETT, David. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage, 2018. ISBN 9780749483319.
FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
GETZ, Donald a PAGE, Stephen. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu marketingového plánu pro hudební festival DRAMEC, zaměřený na žánr Drum & Bass. Cílem je nabídnout alternativu k tradičním klubovým akcím a podpořit českou a slovenskou scénu. Práce zahrnuje rešerši teoretických přístupů z oblasti eventů, hudebních festivalů, marketingu, a to i v kontextu služeb a kultury. Součástí práce je kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který zkoumá preference návštěvníků a faktory ovlivňující jejich rozhodování o účasti na festivalu, best practices analýza a PESTEL analýza. Projektová část přináší konkrétní návrh marketingového plánu pro festival DRAMEC, který zahrnuje definování mise, vize a cílů, podrobný marketingový mix, odhad rozpočtu a metodiku kontroly. Tento plán má zajistit úspěšné uvedení festivalu na trh a vytvoření silné pozice na trhu pro jeho dlouhodobý rozvoj.

Klíčová slova: event, hudební festival, marketing, marketing služeb, marketing kultury, marketingový plán, best practices analýza

ABSTRACT

This thesis focuses on developing a marketing plan for the newly established DRAMEC music festival, specializing in the Drum & Bass genre. The goal is to offer an alternative to traditional club events and support the Czech and Slovak scenes. The work includes a review of theoretical approaches in the fields of events, music festivals, and marketing, as well as services and culture. The research includes a quantitative survey examining attendee preferences and factors influencing their decision to attend the festival, a best practices analysis, and a PESTEL analysis. The project section provides a specific marketing plan for the DRAMEC festival, which includes defining the mission, vision, and goals, a detailed marketing mix, budget estimation, and control methodology. This plan aims to ensure the successful market introduction of the festival and establish a strong position for its long-term development.

Keywords: event, music festival, marketing, service marketing, cultural marketing, marketing plan, best practices analysis

Rád bych poděkoval vedoucímu své diplomové práce, Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za jeho cenné vedení, odborné poznatky a příjemné a obohacující konzultace, které mě provázely po celou dobu psaní této práce. Velmi si vážím jeho odborného přístupu a ochoty vždy pomoci. Dále bych chtěl poděkovat Pavlovi Vlašínovi za cenné postřehy ohledně organizace hudebního festivalu, které mi velmi pomohly při tvorbě marketingového plánu. Jeho zkušenosti a rady byly pro mě neocenitelné. Na závěr bych rád poděkoval své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu a motivaci, která mě provázela během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 EVENT	15
1.1 DEFINICE EVENTU	15
1.2 EVENT JAKO PLÁNOVANÁ UDÁLOST	16
1.2.1 Rozdělení.....	17
2 HUDEBNÍ FESTIVAL	20
2.1 MARKETING	21
2.2 MARKETING SLUŽEB	22
2.3 MARKETING KULTURY	25
2.4 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	26
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	28
2.6 ONLINE MARKETING.....	29
3 METODIKA	31
3.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	31
3.2 CÍL VÝZKUMU	31
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	32
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.5 VÝZKUMNÉ METODY	32
3.6 ANALÝZA PESTEL	33
3.7 STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4 HUDEBNÍ FESTIVAL DRAMEC	37
4.1 FILOZOFIE A ATMOSFÉRA FESTIVALU	37
4.2 VÝZVY A CÍLE FESTIVALU	38
5 BEST PRACTICES ANALÝZA.....	39
5.1 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
5.1.1 Let It Roll	41
5.1.2 Beats for Love	42
5.1.3 Darkshire In The Woods	43
5.1.4 Coal Festival.....	43
5.1.5 Unity Rage Festival.....	44
5.1.6 River Bass Festival.....	44
5.1.7 Shrnutí	45
5.2 VSTUPENKY A CENOVÁ POLITIKA	45

5.2.1	Let It Roll	45
5.2.2	Beats for Love	45
5.2.3	Darkshire In The Woods	46
5.2.4	Coal Festival.....	46
5.2.5	Unity Rage Festival	46
5.2.6	River Bass Festival	46
5.2.7	Shrnutí	47
5.3	DRAMATURGIE A TVORBA HUDEBNÍHO PROGRAMU	47
5.3.1	Let It Roll	47
5.3.2	Beats for Love	47
5.3.3	Darkshire In The Woods	48
5.3.4	Coal Festival.....	48
5.3.5	Unity Rage Festival	48
5.3.6	River Bass Festival	49
5.3.7	Shrnutí	49
5.4	UDRŽITELNOST A EKOLOGIE	49
5.4.1	Let It Roll	49
5.4.2	Beats for Love	50
5.4.3	Darkshire In The Woods, Coal Festival, Unity Rage Festival, River Bass Festival.....	50
5.4.4	Shrnutí	51
5.5	OSTATNÍ DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	51
5.5.1	Let It Roll	51
5.5.2	Beats for Love	52
5.5.3	Darkshire In The Woods	52
5.5.4	Coal Festival, Unity Rage Festival, River Bass Festival.....	53
5.5.5	Shrnutí	53
6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
6.1	VYHODNOCENÍ OTÁZEK.....	54
6.2	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	67
7	ANALÝZA PESTEL	71
7.1	POLITICKÉ FAKTORY (P – POLITICAL)	71
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY (E – ECONOMICAL)	71
7.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY (S – SOCIAL)	72
7.4	TECHNOLOGICKÉ (T – TECHNOLOGICAL)	72
7.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY (E – ENVIRONMENTAL)	73
7.6	PRÁVNÍ FAKTORY (L – LEGAL).....	73
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	74
8.1	VO1: JAKÉ PŘÍSTUPY KE KOMUNIKACI S CÍLOVOU SKUPINOU VYUŽÍVAJÍ ÚSPĚŠNÉ HUDEBNÍ FESTIVALY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?	74
8.2	VO2: JAKÉ ASPEKTY OVLIVŇUJÍ ROZHODOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ O ÚČASTI NA HUDEBNÍM FESTIVALU A V JAKÉ MÍŘE?.....	74

III PROJEKTOVÁ ČÁST	76
9 MARKETINGOVÝ PLÁN HUDEBNÍHO FESTIVALU Dramec	77
9.1 JMÉNO FESTIVALU	77
9.2 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FESTIVALU	77
9.3 POSLÁNÍ FESTIVALU	77
9.4 VIZE FESTIVALU	78
9.5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	78
9.6 MARKETINGOVÉ CÍLE	79
9.7 MARKETINGOVÝ MIX	79
9.7.1 Produkt	80
9.7.2 Cena.....	83
9.7.3 Distribuce	84
9.7.4 Marketingová komunikace.....	85
9.8 ROZPOČET	88
9.9 KONTROLA	90
ZÁVĚR	92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM TABULEK.....	101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Hudební festivaly představují důležitou součást kulturního života mnoha lidí napříč generacemi. V posledních letech roste obliba specifických žánrových akcí zaměřených na konkrétní hudební styl, které budují vlastní komunitu fanoušků. Jedním z těchto žánrů je Drum & Bass – elektronická hudba s rychlým tempem, která se z původního undergroundu dostává do širšího povědomí.

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingový plán nově vznikajícího festivalu DRAMEC, specializujícího se na Drum & Bass. Festival v Třebíči chce nabídnout alternativu ke klubovým akcím, podpořit českou a slovenskou scénu a vytvořit prostor pro komunitní setkávání fanoušků. Práce reaguje na rostoucí poptávku po menších festivalech, které kladou důraz na zážitek, atmosféru a autenticitu.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První, teoretická část se bude věnovat klíčovým pojmům, teorii eventů, typologii festivalů, marketingu služeb a kultury. Součástí teoretické části bude metodická kapitola, která popíše výzkumný problém, cíle a otázky, metodiku dotazníkového šetření, analýzy best practices, PESTEL analýzy a tvorby marketingového plánu.

Praktická část se zaměří na realizaci výzkumu, jehož výstupy poslouží jako podklad pro sestavení marketingového plánu. Bude provedena analýza best practices vybraných festivalů a jejich přístupy k marketingovým a produkčním aspektům, jako je komunikace na sociálních sítích, dramaturgie, cenová politika a doplňkové služby. Následně bude realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit preference a očekávání potenciálních návštěvníků. Praktická část bude doplněna PESTEL analýzou, která identifikuje relevantní vnější faktory ovlivňující marketingové aktivity.

V závěrečné části bude vytvořen návrh marketingového plánu festivalu DRAMEC. Tento plán vychází ze struktury popsané v metodické kapitole a zahrnuje definici vize, poslání, cílů a jednotlivých složek marketingového mixu. Bude proveden odhad rozpočtu zahrnující marketingové, produkční a technické náklady a navržen způsob kontroly a vyhodnocování výsledků. Výstupem je aplikovatelný dokument pro realizaci festivalu.

K vypracování této práce se využila i umělá inteligence, konkrétně nástroj ChatGPT, který byl použit k úpravě grafů, a to například k pojmenování os, a k formulaci větných spojení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT

Eventy byly a jsou již od pradávna součástí lidské civilizace. Označovali střídající se roční období, zaznamenávali nástup nových panovníků nebo oslavovali významná narození či úmrtí. V dnešní, moderní době se stále používají jako kdysi, k označení významných milníků, každopádně nyní začínají být propracovanější a s tím roste samozřejmě i velikost publika (Sage, 2012, s. 5).

Myšlenku významu eventů v kontextu lidské civilizace doplňuje Bowdin a spol. (2024, s. 4), kteří ve své knize uvádějí, že lidé mají potřebu zaznamenávat významné události v jejich životě a oslavovat tak důležité milníky, a to jak v osobním životě, tak i na veřejné úrovni. Velké veřejné události se podle nich staly mezníky, podle kterých lidé často ohraničovali své životy a určovali tak různé etapy. V tomto ohledu tak můžeme mluvit například o výrazu „narozen po válce“.

Eventy jsou součástí lidské historie a často jsou považovány za jakési pojítko, či lupu, přes kterou se koukáme právě do historie lidské civilizace. Díky eventům jako takovým dokážeme pochopit jak a proč se civilizace vyvíjela daným směrem a můžeme je tak považovat za něco, co nás dělá lidmi (Preston, 2012, s. 14).

1.1 Definice eventu

Getz a Page (2020, s. 51, vlastní překlad) ve své knize uvádějí, že běžné slovníky shrnují pojem event jako „událost v daném místě a čase; zvláštní sled okolností; pozoruhodný případ“. Dále doplňují, že eventy jsou časově omezené, nedají se nijak zopakovat či zkopírovat, vytvářejí jedinečný zážitek, a to z nich dělá něco, co je pro lidi atraktivní.

Dle Šindlera (2003, s. 20-21) je anglický pojem event jako takový velmi složitý, a to jak na překlad, tak i na pochopení toho, co znamená. Proto si pod tímto pojmem každý může představit něco jiného a ve finále může být „všechno“ považováno za event. Někdo si spojí event s nějakým zážitkem nebo událostí, někdo zase s veletrhem nebo specifickou formou podpory prodeje. Obecně se však za event dá považovat výjimečný zážitek nebo událost odehrávající se na určitém místě v určitý čas.

Stále se jedná celkem o široké vymezení a pro lepší pochopení chceme pojem event začít chápat jako plánovanou událost.

1.2 Event jako plánovaná událost

Přístup k definování eventu, jak jej prezentuje Dowson a Bassett (2018, s. 1-2), přesně odpovídá způsobu, jakým chceme pojem event chápat. Ti ve své knize uvádějí, že event se mezi profesionály nechápe jako nějaký přírodní úkaz, ale jako plánované, nezapomenutelné či speciální dočasné shromáždění lidí za určitým účelem.

Dle autorů Verhaar a Eshel (2023, s. 35) je důležité vzhledem k rozmanitosti eventů přistupovat k definici šířeji. Jejich definice eventu je: „Event (akce) je zvláštní událost vázaná na určitý čas a místo, vědomě naplánovaná svým iniciátorem (jednotlivcem, skupinou či organizací) a zaměřená na určitou cílovou skupinu za účelem dosažení určitého cíle prostřednictvím vědomě zvolených prostředků“.

Na event můžeme pohlížet z několika směrů, i když nám většina textů a slovníků poskytne vesměs jednotnou nebo aspoň velmi podobnou definici. Podle Bowdina a spol. (2024, s. 21) bychom mohli tedy event chápat jako účelnou a organizovanou událost, která se koná na určitém místě v určitý čas, má minimálně dva účastníky a může mít například podobu konference nebo gala večeře.

O eventu, jako o plánované události píšou také Getz a Page (2020, s. 58), kteří uvádějí, že plánování eventu a samotný zážitek z eventu jsou propojeny:

- Event má splňovat určitý cíl, který se může týkat kultury, společnosti nebo ekonomiky.
- Plánování eventu vyžaduje implementaci potřebných faktorů, aby poskytnul dostačující či uspokojící zážitek hostům a dalším zainteresovaným stranám.
- Zážitek z eventu by měl být unikátní, a to díky vzájemnému propojení lidí a eventu, jako takového.

Co se týče cílů, ke kterým mohou eventy mířit, shrnují je ve své knize Verhaar a Eshel (2023, s. 36). Ti rozdělují cíle do následujících oblastí:

- Prodej (ať už přímý v místě prodeje nebo za účelem získávání nových kontaktů a potencionálních zákazníků).
- Propagace (může se jednat o podporu prodeje produktu nebo značky, uvedení na trh nového produktu nebo poukázat na určité téma).

- Komunikace (jako součást komunikačního mixu, díky čemuž mohou firmy dostat potřebné obchodní sdělení například ke svým zákazníkům).
- Setkávání (diskuse, prezentace, politická jednání, výměna informací nebo navazování nových kontaktů).
- Vzdělávání (různé kurzy, workshopy, semináře nebo konference).
- Motivace (motivační akce, večírky pro zaměstnance, teambuildingy nebo další speciálně zaměřené firemní akce).
- Informování (šíření a zpřístupňování důležitých informací, přednášky, tiskové konference).
- Trávení volného času (divadelní představení, soutěže, společenská setkání, relaxační události).
- Fundraising (získání finanční podpory ve formě dobročinných loterií, sbírek či bazarů).

Autor Preston (2012, s. 21) rozebírá eventy jako každý jiný produkt nebo službu z pohledu spotřebitelství a v ekonomice se prý stávají všedním zbožím. Podle něj nemůžeme očekávat, že vytvořený event bude zajímavý sám o sobě. Je to jako bychom vyrobili botu a čekali, že to bude zajímavý produkt jen proto, že je to bota. Event je zážitková komodita a spotřebitelé očekávají vždy něco nového a je těžké je ohromit, když je tento trh velmi velký a konkurenční.

1.2.1 Rozdělení

Existuje mnoho pohledů, jak rozdělovat nebo kategorizovat eventy. Jedním z pohledů je ten od autorů Bowdin a spol. (2024, s. 22-23), podle kterých jde eventy rozdělit na osobní, virtuální a hybridní. Osobní eventy jsou ty, kde jsou účastníci fyzicky přítomni a můžeme je tedy nazývat i jako živé eventy. Klíčovým faktorem je zde, jak již bylo řečeno, fyzická přítomnost a sdílení zážitku s ostatními účastníky v daný okamžik. Virtuální eventy jsou ty, kde mají účastníci přístup k obsahu eventu výhradně jen on-line. Hybridní eventy jsou pak mixem osobních a virtuálních.

Jinak na rozdělení pohlíží Getz a Page (2020, s. 59), kteří ve své knize ilustrují, že se dají eventy rozdělit do šesti skupin:

- Kulturní oslavy (karnevaly, poutě, průvody)

- Podnikání a obchod (veletrhy, shromáždění, vědecké kongresy)
- Umění a zábava (koncerty, umělecké výstavy, předávání cen)
- Sport a rekreace (mistrovství, ligová utkání, zábavní akce)
- Politické a státní (summity, politické kongresy, královské ceremoniály)
- Soukromé události (svatby, oslavy, promoce).

Některé eventy dokážou přilákat obrovská publika a jsou schopny žít dlouho v lidských vzpomínkách, některé eventy jsou zas malé a jejich dopad je víceméně zanedbatelný. Dle autorů Dowson a Bassett (2018, s. 4-5) můžeme tedy dělit eventy i podle velikosti a dopadu. V takovém rozdělení, které je asi nejběžnější, mluvíme o eventech následovně:

- Lokální eventy – U takových eventů není moc pravděpodobné, že přitáhnou nějak značnou návštěvnost nebo mediální zájem mimo danou lokalitu. Čas i zdroje, které se vkládají do těchto eventů jsou omezené. Často se do plánování těchto eventů zapojují lokální podnikatelé a členové místní komunity. Ve většině případů se jedná například o vesnickou slavnost, hody nebo jarmark.
- Velké eventy – Jsou schopny přilákat velký počet návštěvníků i mimo region konání akce. Cílem těchto akcí je právě přilákat co nejvíce lidí a podpořit tak místní podniky jako kavárny, obchody, restaurace nebo hotely. Takové akce velmi často získají i značný mediální prostor a díky tomu se pak může daná lokalita těšit z ještě větší návštěvnosti turistů. Příkladem může být kulturní či umělecký festival.
- Ikonické eventy – V angličtině “hallmark events“, jsou eventy, které se staly synonymem díky spojení s daným místem. Nejlepším příkladem takového eventu je Wimbledon, který se odehrává v londýnské části Wimbledon. A jelikož je to tak ikonický event, nemusíte nikomu vysvětlovat, že se jedete podívat na tenisový turnaj.
- Mega eventy – Jedná se o největší typ eventu, který dokáže přilákat lidi z celého světa a stejně tak tomu je i s mediálním prostorem a publikem, který event sleduje v televizi v řádu stovek miliónů. Jako příklad si můžeme uvést Olympijské hry nebo světový pohár ve fotbale FIFA World Cup.

V neposlední řadě se dají eventy dělit i podle toho, jakou mají formu, nebo co je obsahem eventu. Bowdin a spol. (2024, s. 28-35) nahlíží podle tohoto kritéria na rozdělení následovně:

- Sportovní eventy – Jedná se o jednu z nejstarších lidských aktivit sahající historicky až za Řecké olympijské hry. Je zde zahrnuto široké spektrum sportů a eventy jako Olympijské hry mají schopnost přilákat davy návštěvníků a získávat obrovský mediální prostor.
- Byznysové eventy – Mají obchodní, a některé aktivity, také turistický a veřejný charakter. Patří sem například firemní akce, konference nebo různé obchodní kongresy.
- Kulturní eventy – Kulturní eventy jsou významným prvkem, který formuje oblast eventů. Často jsou využívány jako zdroj příjmu pro podnikatele v místě konání. Kulturní eventy mohou mít například formu živé hudby (kam patří i festivaly), nebo formu festivalu, kam patří právě i hudební festival. A zde se podle autorů musí myslet na to, že se hranice mezi rozdělením mohou protínat.

2 HUDEBNÍ FESTIVAL

Dle Campbell (2025, online) je hudební festival definován jako „série vystoupení v daném místě, inspirovaná sjednocujícím tématem, jako je národní hudba, moderní hudba nebo propagace díla významného skladatele. Může mít také formu soutěže pro interprety nebo skladatele“.

Kalinová (2018, s. 11) ve své práci uvádí, že hudební festival můžeme vnímat kulturní událost, kde se prezentují různí umělci nebo hudební žánry. Podle ní se jedná o společenskou událost a lidé se na hudební festival chodí hlavně bavit, potkávat se svými přáteli, nebo jen odreagovat, samotný hudební program už není hlavní faktor, primárně jde o atmosféru. Také zmiňuje, že i když se festivaly konají po celý rok, lidé si v posledních letech oblíbili formu letního hudebního festivalu.

Pojem festival jako takový, rozebíral už ve své knize autor Fallasi (1987, s. 1-2), který uvádí, že festival je „periodicky se opakující společenská událost, při níž se prostřednictvím různorodých forem a sérií koordinovaných akcí přímo či nepřímo a v různé míře účastní všichni členové celé komunity, které spojují etnické, jazykové, náboženské nebo historické vazby a sdílený pohled na svět“.

Ať se budeme na hudební festival dívat z jakéhokoliv pohledu, vždy se bude jednat o typ kulturní akce. Na daném místě v daný čas vystupuje určitý počet interpretů, buď podobného zaměření, nebo žánrově odlišných a divák si může vybrat interpreta podle své preference. Součástí hudebních festivalů bývá také široká spektrum doprovodných aktivit nebo pestrá nabídka stánkové prodeje, především jídla (Makovská, 2019, s. 5-6).

Co se týče rozdělení hudebních festivalů, podle autora Janků (2012, s. 11-12) je můžeme dělit podle umístění (venkovní, vnitřní), délky (jednodenní, dvoudenní, vícedenní), žánru (jedno-žánrový, multi-žánrový) nebo výdělečnosti (ziskové, neziskové).

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době se jsou trendem letní hudební festivaly, a to převážně mezi mladými lidmi, kteří jsou schopni se účastnit klidně několika festivalů. Poděkování by se dalo poslat až do roku 1969, kdy právě éru venkovních letních festivalů odstartoval legendární festival Woodstock. Mezi největší festivaly můžeme zařadit například Love Parade pořádaný v Německu, kdy se v roce 2008 tohoto festivalu zúčastnilo přes 1,5 miliónů z různých koutů světa (Kotíková, 2013, s. 99).

2.1 Marketing

Lidé jsou souhrnem potřeb a přání, a tyto dvě věci vzbuzují v lidech pocit nespokojenosti. Marketing je funkce firmy, která hledá nejlepší cestu, jak uspokojit tyto potřeby a přání. Jedná se o komplexní soubor činností, který stojí na odhadu již zmíněných potřeb a přání a má za cíl nabízet takové produkty nebo služby, které uspokojí zákazníka a vytvoří mezi ním a firmou dlouhodobý vztah. Orientace na zákazníka si vyžaduje znát všechny jeho charakteristiky a díky tomu může pak firma vyrábět a nabízet ty správné produkty, za správnou cenu, na správném místě za předpokladu, že se o nich zákazník dozví (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Když bychom hledali definici marketingu, tak jednu bychom našli v knize autorů Hunt, Mello a Deitz (2021, s. 4), kteří uvádí, že „marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“.

V dnešní době je potřeba nahlížet na marketing z pohledu, že jde především o uspokojování potřeb zákazníka. Dle Kotlera (2007, s. 38-39) je marketing takový domácí úkol manažera. Dělá se proto, aby se zjistilo, jaké jsou potřeby a jejich rozsah a na základě zjištěných informací musí manažer rozhodnout, zda existuje příležitost vygenerovat zisk. Z toho plyne definice, že „marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

Pokud chce někdo, například firma, implementovat marketingovou koncepci, tak je podle autorů Lampin a Schuiling (2012, s. 5) zapotřebí dvojí přístup. Pojem marketing totiž v sobě skrývá vrozenou dualitu a má dvě strany:

- Strategický marketing – Orientuje se na analýzu potřeb a na základě zjištěných potřeb se snaží identifikovat potencionální nebo již existující segmenty a produktové trhy. Úkolem strategického marketingu je přesně definovat to, kam chce firma směřovat, stanovit cíle a vytvořit strategii, která zajistí vyváženost produktové portfolia firmy. Tento proces má střednědobý až dlouhodobý charakter.
- Operační marketing – Jedná se proces, který cílí na existující trhy a segmenty a má za úkol dosahovat tržního a jakožto klasický reklamní proces k tomu využívá nástroje, které jsou spojené s otázkami ohledně produktu, ceny, distribuce a

propagace. Operační marketing je krátkodobý až střednědobý proces a může být úspěšně jen tehdy, pokud je dobře definovaná strategie.

K pochopení trhu a toho, kdo jsou spotřebitelé, jak uvažují a jak se chovají, je zapotřebí průzkum trhu. Zjištěné informace o trhu a potencionálních nebo stávajících zákaznících pomáhají organizaci identifikovat příležitosti k růstu a poskytují základ pro rozhodovací procesy ohledně nastavení marketingové strategie (Sharp, 2017, s. 150).

Dle Tomka a Vávrové (2011, s. 33) nachází marketing své opodstatnění v různých sférách společnosti a rozlišujeme tzv. typy marketingu, díky kterým jsme schopni vytvořit hranice mezi řešenými problematikami a definovat dané oblasti. Typy marketingů klasifikujeme podle různých kritérií, například:

- Kdo je partnerem směnných vztahů (např. spotřebitelé, průmyslové podniky)
- Co je předmětem směnných vztahů (např. zboží, služby)
- Kdo vstupuje do realizace směnných vztahů (např. obchodní organizace, neziskové organizace)
- Které informační prvky mají rozhodující roli (např. telefonní styk, přímý kontakt).

Také můžeme brát v potaz jedinečnost jednotlivých typů a rozlišovat tak marketing spotřebního zboží, investičního zboží, obchodu, neziskových organizací a například marketing služeb nebo marketing kultury.

2.2 Marketing služeb

V dnešní době mnoho moderních ekonomik stojí právě na službách. Například ve Spojených státech amerických v roce 2014 dosáhl počet lidí zaměstnaných ve službách 80 % a v případě hrubého domácího produktu představovali služby 81 %, přičemž nejvíce se o tato čísla přičinily služby v oblasti zdravotnictví a IT. A podobný trend je celosvětový. Firmy se soustředí na služby z několika důvodů, jedním z nich je fakt, že díky službám mohou firmy upravovat jejich nabídku na míru a zvyšovat tak hodnotu pro zákazníka. Dalším důvodem je, že zákazníci vyžadují, aby výrobce dodávali řešení kombinující službu a produkt. A posledním důvodem je také větší ziskovost služby oproti samotnému produktu (Zeithaml, Bitner a Gremler, 2018, s. 6-9).

Když budeme srovnávat marketing služeb a například marketing spotřebního zboží, můžeme říct, že zde je i není podobnost. Podle autora Payne (1996, s. 9) je důležité zohlednit určité

aspekty. Přesto, že principy marketingu jsou do jisté míry stejné pro všechny výměnné vztahy, tak odlišné vlastnosti služeb mohou na úrovni podniků různých odvětví vyžadovat klást větší důraz na dané marketingové nástroje nebo přizpůsobit jejich aplikaci.

Dle definice Kotlera (2007, s. 710) je služba „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“. Dále dodává, že pod službou si můžeme představit aktivity jako je oprava vozu, vyčištění šatů, lékařská prohlídka, uložení peněz do banky nebo služby na internetu jako například on-line sázení.

Když bychom si chtěli charakterizovat služby, tak zjistíme, že různí odborníci v průběhu let rozpoznali několik základních charakteristik. Autoři Jauhari a Dutta (2017, s. 7-8) zmiňují, že služby jsou jakýmsi zážitkem pro zákazníka a jejich nejdůležitější charakteristikou je nehmotnost. Ta je odlišuje od hmotných produktů. Služby si nejde osahat, nejde je vidět ani cítit. Dodávají, že právě z nehmotnosti vychází i další charakteristiky. Z pohledu hudebního festivalu je tato charakteristika klíčová, a to proto, že zážitek z festivalu nelze uchopit ani vlastnit. Přesto však představuje hlavní hodnotu, kterou si návštěvník odnáší.

Další charakteristiky služeb doplňuje Vašítková (2014, s.16-20) a to následovně:

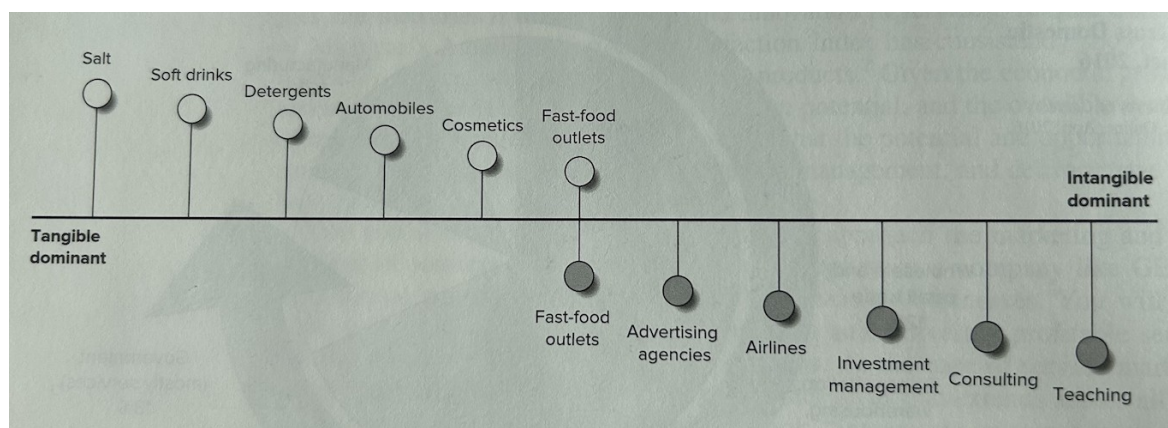
- Neoddělitelnost – Zákazník se stává součástí produkce služby, jelikož je služba poskytována v jeho přítomnosti.
- Proměnlivost – Také jako heterogenita souvisí s úrovní kvality poskytované služby. Znamená to, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby
- Pomíjivost – Jelikož se služby nedají skladovat, vracet nebo znovu prodávat, a pokud nejsou využity v čas, kdy jsou nabízeny, tak jsou zničené, ztracené.

Za poslední základní charakteristiku podle Boučkové a kol. (2003, s. 304) můžeme považovat neexistenci vlastnického vztahu. Ti ve své knize tuto charakteristiku vysvětlují tak, že zákazník sice získá přístup ke službě v moment, kdy ji využívá, každopádně vlastnictví zůstává na straně poskytovatele dané služby.

Jak již bylo řečeno, nehmotnost je tím nejcharakterističtějším aspektem, který určuje, zda se jedná o službu či ne. Jak ve své knize uvádějí Zeithaml, Bitner a Gremler (2018, s. 6), tak existuje opravdu jen málo služeb, které jsou čistě nehmotné a málo produktů, které jsou čistě hmotné. Jako příklad zmiňují rychlé občerstvení, kde se prodává jídlo jako hmotný produkt, ale jedná se o službu.

Na základě obrázku č. 1, který znázorňuje spektrum hmatatelnosti a všech zmíněných charakteristik služeb, lze hudební festival interpretovat jako službu. V tomto kontextu je festival příkladem kombinace hmotných (např. vstupenka nebo občerstvení) a nehmotných (hudební zážitek, atmosféra) prvků.

Obrázek 1 - Spektrum hmatatelnosti



Zdroj: Zeithaml, Bitner a Gremler (2018, s. 6)

Interpretace hudebního festivalu jako služby podporují závěry autorů Jauhari a Dutta (2017, s. 18-19), kteří definují faktory odlišující službu od hmotného produktu:

- **Vlastnictví** – Nákupem služby se získá pouze dočasné vlastnictví hmotného prvku. Zákazník využíváním produktu získává určité benefity nebo naplňuje osobní potěšení. Místo samotné služby si kupuje zážitek spojený s používáním produktu ve formě služby. V případě festivalu si návštěvník při koupi vstupenky nezajišťuje trvalé vlastnictví něčeho hmotného, ale přístup k události, která probíhá v daném místě a čase. „Produktem“ je zážitek.
- **Funkčnost** – Poskytování služeb je ve formě nehmotného výstupu. Výhody služeb vychází z podstaty jejich poskytování, na rozdíl od vyrobeného produktu, kde výhody pramení z fyzických charakteristik. Při uplatnění na hudební festival je hodnota v tom, co návštěvník prožije.
- **Zapojení zákazníka** – Při výrobě produktu zákazník nehraje roli a koupí si až vyrobený produkt. Proces poskytnutí služby však vyžaduje účast zákazníka, ať už aktivní nebo jen částečnou. V kontextu festivalu jsou návštěvníci nejen spotřebiteli služby, ale zároveň i součástí. Jejich nálada a chování ovlivňuje průběh a zážitek z akce.

- Lidé jako součást produktu – Lidé jsou ve službách významnou součástí “produktu“. jelikož v některých typech služeb dochází k intenzivnějšímu vzájemnému kontaktu. Zákazníci kromě kontaktu s personálem přichází do kontaktu také s ostatními zákazníky, jak je tomu například v pohostinství. Stejně tak je tomu i v případě festivalu, kdy je kontakt s dalšími návštěvníky přirozenou a důležitou součástí zážitku.
- Proměnlivost – Oproti hmotným produktům je u služeb velká míra proměnlivosti. Personál může být ovlivněn dalšími přítomnými zákazníky využívající danou službu, a tak je velmi složité sjednotit úroveň nabízené služby pro každého jednotlivého zákazníka. Při aplikaci na hudební festivalu se jedná o chování obsluhy, které se může lišit v průběhu festivalu.
- Posouzení – U produktů je pro zákazníky snadné posoudit, zda jim vyhovuje díky fyzickým elementům. U služeb jako nehmotného produktu je těžké pro zákazníky vyhodnotit užitek, a to pro to, že se klade důraz hlavně na zážitek z užívání produktu. Z hlediska festivalu jde o subjektivní dojem, který nelze přesně změřit ani vyčíslit.
- Skladovatelnost – Dokud se hmotný produkt neprodá, je možné ho někde skladovat. Služby se díky své pomíjivosti skladovat nemohou a při jejich nevyužití zanikají. V kontextu hudebního festivalu se jedná o to, že festival probíhá pouze v konkrétním termínu a nevyužitá vstupenka znamená ztrátu zážitku.
- Distribuční kanály – Hmotné produkty se mohou dostat k zákazníkovi vhodnými distribučními kanály charakteristickými pro daný obor. Služby se na rozdíl od hmotných produktů distribuují na místo, kde se současně služba spotřebovává nebo poskytuje. Na příkladu hudebního festivalu to lze ilustrovat tak, že návštěvníci se musí fyzicky dostavit na místo konání, kde festival probíhá.

2.3 Marketing kultury

Na marketing kultury se dá dle Bačuvčíka (2012, s. 7) nahlížet dvěma způsoby:

- Ve filozofické rovině se uvažuje, zda je vůbec správné, aby se kulturní subjekty zabývaly marketingem. Kultura, jakožto nekomerční oblast, by měla chránit a pečovat o kulturní hodnoty, a ne využívat marketingové činnosti, které mají komerční charakter a jsou vnímány jako aspekt konzumního stylu života. Většina kulturních organizací vidí marketing jako činnost, která vytvořit

zajímavý produkt (v tomto smyslu například hudební koncert) pro širokou masu lidí, kterému vytvoří masovou propagaci a tím se ztratí nekomerční charakter.

- Pohled spíše marketingový, kde kulturní produkt je vnímán jako každý jiný produkt, který je zajímavý pro určitou skupinu lidí a má potenciál najít zalíbení i u jiné cílové skupiny, která o produktu zatím neví. Funkce marketingu je najít výhody, které by mohly být pro potencionální zákazníky zajímavé a tyto výhody poté efektivně odkomunikovat

Pokud jde o význam a funkci marketingu v kultuře, nalezením správné odpovědi se zabíralo nespočet akademiků již od 60. let 20. století, často s protichůdnými názory. Z poznatků, které ve své knize uvádí Tajtáková (2010, s. 41-46) lze o marketingu v kultuře vyvodit, že se jedná o proces, který má vytvořit skutečnou zákaznickou hodnotu přilákat co možná největší publikum z různých sociálních a ekonomických sfér, musí být podřízený uměleckým cílům, zachovávat umělecký charakter kulturního produktu, ale co možná nejlépe přibližovat již vytvořený kulturní produkt stávajícím i potencionálním zákazníkům, vybudovat s nimi vztah s cílem dosáhnout nejlepšího finančního výsledku.

Pro kulturní produkty je typické, že v sobě skrývají prvky umění i zábavy. Pochopení těchto dvou prvků nám dá jasnou představu o tom, co od kulturního produktu zákazník očekává – zda se chce obohatit anebo si jen příjemně strávit volný čas. Největší rozdíl mezi těmito prvky najdeme v souvislosti s hudbou. Zde se nám dělí větev, kde na jedné straně máme vážnou hudbu spojovanou s uměním, na druhé straně máme hudbu populární spojovanou se zábavou, kam patří i elektronická taneční hudba. Právě populární hudba je velmi často předmětem různých manažerských institucí, které vytváří hudební festival jako svůj vlastní produkt (Bačuvčík, 2012, s. 32-110).

2.4 Marketingový mix hudebního festivalu

Dle Horákové (2003, s. 147) je marketingový mix „soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. Vhodnou kombinací nástrojů je možné docílit uspokojení zákazníka a současně dosáhnout i záměrů podniku“.

Horákovou doplňuje Vašítková (2008, s. 26), že původní marketingový mix obsahoval pouze čtyři prvky (anglicky 4P) a to produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a

marketingovou komunikaci (promotion). Vlastnosti služeb ale zapříčinily, že takto postavený marketingový mix nestačí a k tradičním čtyřem prvkům se připojili další tři:

- Materiální prostředí, které zhmotňuje službu (physical evidence).
- Lidé jako účastníci směnných vztahů ve službách (people).
- Procesy usnadňující poskytování služeb (processes)

Na marketingový mix se v oblasti kultury dle Tajtakové, Nové a Bedřicha (2016, s. 160) nahlíží jinak. Zde se klasický čtyř prvkový model rozšiřuje o lidi/osobnosti (people/personalities) a fyzické prostředí/místo (physical environment/venue). Význam prvku "lidé/osobnosti" je odůvodněný lidskou faktorem v procesu kulturní produkce. Tento prvek je navíc umocněn fenoménem celebrit, proto osobnosti. Fyzické prostředí v tomto kontextu znamená objevování nových míst, kde se konzumuje kulturní produkt.

Tajtaková doplňuje (2010, s. 148), že marketingový mix služeb lze uplatnit i ve sféře kultury, vzhledem k tomu, že velká část kulturních produktů má nehmotný charakter jako služby. Dále uvádí, že s kulturou se propojuje i oblast cestovního ruchu, kde se klasický marketingový mix rozšiřuje o čtyři prvky a to lidé (people), tvorba balíčků (packaging), programování balíkových služeb (programming) a spolupráce (partnership).

Rámec aplikace a podobu marketingové mixu pro hudební festival vysvětlují ve své knize Bowdin a spol (2024, s. 434-442), kteří uvádí, že pro event se využívá rozšířený marketingový mix používaný v kontextu služeb. Jejich pohled zahrnuje i prvky marketingové mixu cestovního ruchu, ale jako součást jednotlivých prvků. Podoba marketingového mixu pro event dle autorů vypadá následovně:

- Zážitek z eventu – produkt eventu je soubor nehmotných zážitků a hmatatelných výrobků utvořených tak, aby naplnily přání a potřeby daného trhu a vytvořili pro návštěvníky jedinečný zážitek. Jedná se o nabídku, které je poskytována danému trhu, její programování (programming) a způsob, jak je nabídka "zabalena" nebo prezentována (packaging).
- Cena – výše peněz, kterou návštěvník platí za zážitek z eventu.
- Distribuce – možnost, jak se návštěvník může zaregistrovat nebo koupit vstupenku.
- Marketingová komunikace – nástroje, které mají zajistit, že se potenciální návštěvník dozví o eventu, bude o něj mít zájem a rozhodne se ho navštívit.

- Lidé a partnerství – každý, kdo může přijít do kontaktu s návštěvníkem a ovlivnit jeho zážitek. Patří sem zaměstnanci, vystupující, ostatní návštěvníci nebo také sponzoři.
- Procesy – postupy, pomocí kterých se vytváří, zprostředkovává a komunikuje zážitek z eventu.
- Materiální prostředí – fyzické prostředí ovlivňující návštěvníkův zážitek z eventu.

2.5 Komunikační mix hudebního festivalu

Dle Cetlové (2002, s. 55, 127) je marketingová komunikace „souborem nástrojů, nosných a podpůrných činností, jichž firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či služby“.

Cetlovou doplňuje autorka Tajtáková (2010, s. 167-169), která zmiňuje, že marketingová komunikace je nejvýraznějším marketingovým nástrojem a tím nejvyužívanějším v oblasti kulturních organizací. V souvislosti s marketingovou komunikací zmiňuje autorka i pojem komunikační mix, což je soubor technik, které napomáhají organizaci dosáhnout stanovených cílů.

Komunikační mix se někdy používá jako označení marketingového pojetí propagace a můžeme do něj zařadit nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a také direct marketing nebo přímý marketing (Foret, 2003, s. 172).

Reklama je dle Karlička a Krále (2011, s. 49) „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat“. Autoři dále dodávají, že reklama dokáže zvyšovat povědomí o značce, ovlivňovat postoje k ní, posilovat image značky a taktéž dokáže efektivně budovat trh a přímo zvyšovat prodeje.

Podpora prodeje má za úkol podpořit reklamní kampaně, prodávající pracovníky a vyvolat okamžitou reakci v cílové skupině. Podle Cetlové (2002, s. 157) můžeme podporu prodeje chápat jako „akce, které mají za cíl povzbudit zákazníky k tomu, aby nabízený produkt vyzkoušeli či používali častěji, ve větším počtu nebo s větší intenzitou. Za to je zákazníkovi nabídnutá určitá výhoda“.

O public relations, jako o nástroji komunikačního mixu, pojednává ve své knize Vašítková (2008, s. 143), která uvádí, že „public relations neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku“. Autorka také zmiňuje, že public relations se může zaměřovat na různé cílové skupiny a úkolem často bývá vytváření podnikové identity, krizová komunikace, lobbying nebo sponzoring.

Osobní prodej je nástroj komunikačního mixu, který využívá toho, že výměna informací probíhá přímým kontaktem od jedné osoby k druhé, a právě toto osobní působení dokáže ovlivnit chování cílového zákazníka. Jedná se velmi efektivní nástroj, který ve rozhodovacím procesu dokáže ovlivnit i samotný nákup a osvědčuje se i při předávání složitějších informací, jelikož umožňuje v daný moment rozehnat pochybnosti nebo vyjasnit zákazníkovi jakékoliv nejasnosti nebo otázky (Tajtáková, 2010, s. 171).

Podle Králíčka a Krále (2011, s. 79) je možné definovat direct marketing jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“. Doplnují, že se jedná stěžejní nástroj komunikačního mixu díky jeho jedinečným charakteristikám jako je například výrazné přizpůsobení marketingového sdělení úzkým segmentům nebo dokonce i jednotlivcům.

2.6 Online marketing

Na úvod této podkapitoly je třeba uvést, že online marketing se někdy označuje jako internetový marketing, jedná se o synonyma, ale pro sjednocení budeme užívat pojem online marketing.

Vzhledem ke stále se rozvíjejícím technologiím je důležité pro některé segmenty trhu a cílové skupiny zvolit jiný způsob komunikace, než je klasická reklama. Tím jiným způsobem komunikace může být online marketing jakožto součást digitálního marketingu, který je již v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Digitální marketing v sobě zahrnuje komunikaci, která je zprostředkována pomocí digitálních technologií, a tak se stává zastřešujícím pojmem nejen pro online marketing, ale i pro mobilní marketing (Frey, 2008, s. 53).

Dle Janoucha (2020, s. 23) je online marketing „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, jako klasický marketing, celou

řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci“.

Online marketing má oproti klasickému marketingu několik zvláštností. Eger a spol. (2015, s. 14) uvádí několik specifikací, které je potřeba brát v potaz a to:

- Nepřetržitá časová působnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.
- Dobré možnosti monitorování a měření úspěšnosti komunikace.
- Možnost komunikace s širokou veřejností, a to i na globální úrovni.
- Možnost přistupovat k zákazníkovi individuálně.
- Komplexní oslovení uživatelů.
- Dynamický obsah.

Mezi nástroje online marketingu lze dle autora Ryan (2014, s. 35-36) zařadit webové stránky, optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO (anglická zkratka slovního spojení Search engine optimization), PPC reklamu (PPC je anglická zkratka pro pojem pay per click neboli platba za kliknutí), sociální média, e-mail marketing nebo content marketing označován jako obsahový marketing.

3 METODIKA

Cílem této práce je vytvořit marketingový plán hudebního festivalu. Na základě tohoto cíle proběhla rešerše literárních zdrojů a v teoretické části byly vymezeny pojmy jako event, hudební festival, marketing, marketingový plán, marketingový a komunikační mix.

Praktická část práce slouží k získání potřebných dat pro vypracování projektové části a zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Potřebná data se získaly pomocí kvantitativního výzkumu a situační analýzy.

Tato metodická kapitola slouží k vysvětlení a zdůvodnění toho, jakým způsobem a jakými metodami, spolu s jejich výhodami a nevýhodami, se postupovalo při vytváření marketingové plánu hudebního festivalu.

Při vytváření marketingového plánu je jistě stěžejním faktorem znát informace o zákaznících a jejich preferencích. K získání takových informací slouží marketingový výzkum. To potvrzuje ve své knize autor Foret (2003, s. 71), který uvádí, že „hlavním cílem marketingové výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi“.

3.1 Vymezení výzkumného problému

Výzkumný problém této práce vychází ze záměru uspořádat hudební festival zaměřený na mladší cílovou skupinu (do 35 let) v oblasti města Třebíč. V regionu aktuálně chybí akce tohoto typu – především festival zaměřený na elektronickou taneční hudbu, konkrétně Drum & Bass, který v posledních letech zaznamenává rostoucí popularitu. Aby bylo uspořádat takový festival, a aby byl atraktivní pro cílovou skupinu, je nutné porozumět preferencím potenciálních návštěvníků a analyzovat stávající konkurenci v oblasti hudebních festivalů zaměřených na elektronickou taneční hudbu, a to jak z hlediska dramaturgie, vstupenek, komunikace na sociálních sítích a dalších oblastí.

3.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat osvědčené postupy úspěšných hudebních festivalů, identifikovat jejich přenositelné strategie a metody a zároveň zjistit požadavky, preference a očekávání potenciálních návštěvníků festivalu.

3.3 Účel výzkumu

Získané informace z výzkumu budou sloužit jako klíčový podklad pro vytvoření efektivního marketingového plánu hudebního festivalu, který bude reflektovat preference cílové skupiny a zajistí vysokou kvalitu zážitku z festivalu.

3.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké přístupy ke komunikaci s cílovou skupinou využívají úspěšné hudební festivaly na sociálních sítích?

VO2: Jaké aspekty ovlivňují rozhodování návštěvníků o účasti na hudebním festivalu a v jaké míře?

3.5 Výzkumné metody

Pro dosažení cílů výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek byly pro sběr dat vybrány jako výzkumné metody dotazování formou online dotazníku a „best practice“ analýza. Pomocí dotazníkového šetření se získají informace týkající se preferencí potencionálních návštěvníků a za pomoci „best practice“ analýzy se zjistí osvědčené a úspěšné metody, postupy a strategie, které hudební festivaly využívají.

Dotazník je nejpoužívanějším a velice pružným nástrojem při sběru primárních informací. Elektronický dotazník nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky a díky nižším pořizovacím nákladům se jedná o velmi ekonomické řešení. Dokáže oslovit velkou skupinu respondentů a klást i větší počet otázek. I pro respondenty je dotazník vhodný vzhledem k zajištění anonymity a poskytnutí dostatku času na vyplnění. Dotazník má i své nevýhody do kterých můžeme zařadit špatnou odezvu, nízkou návratnost a také fakt, že není možné vysvětlit otázku, pokud jí respondent nerozumí, proto je důležité při tvorbě otázek klást důraz hlavně na jejich srozumitelnost (Vašítková, 2008, s. 88-89).

Pro účely této práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, a to z důvodu, že díky možnosti elektronické distribuce je možno se snadno spojit s cílovou skupinou a klást větší počet otázek, které mohou zjistit preference potencionálních návštěvníků hudebního festivalu. V tomto případě představuje dotazník ideální řešení, jak získat informace, které poslouží jako základ pro další rozhodování při tvorbě návrhu hudebního festivalu, a to vzhledem k tomu, co potencionální návštěvníci očekávají od hudebního programu, cenové hladiny vstupenek a dalších doplňkových služeb.

Best practices analýza se zaměřuje na identifikaci a využití efektivních metod, které prokázaly svou úspěšnost u jiných organizací nebo odborníků v daném oboru. Jedná se o konkrétní přístupy a strategie vedoucí k lepším výsledkům – ať už z pohledu kvality, efektivity, spokojenosti zákazníků nebo inovačního potenciálu. Tato analýza umožňuje inspirovat se prověřenými řešeními z jiných projektů a následně je přizpůsobit vlastním potřebám a cílům. Jejím přínosem je zefektivnění procesů, podpora kreativity, zlepšení zákaznických vztahů a posílení důvěry v nabízené služby. Využití úspěšných postupů jiných subjektů zároveň napomáhá odlišení se od konkurence a poskytuje příležitost nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu. Zavedením těchto prověřených metod lze navíc snížit chybovost a dosáhnout vyšší kvality služeb při lepší schopnosti reagovat na požadavky trhu (LinkedIn, 2025).

Best practices analýza je v této práci vhodný nástroj, který dokáže zmapovat jiné hudební festivaly. Právě zmapování, poznání a analyzování jiných hudebních festivalů položí základ k tomu, aby nově vytvářený hudební festival byl úspěšný. Poznání „best practices“ jiných úspěšných festivalů může sloužit jako inspirace k vytvoření či implementování praktik, díky kterým může být hudební festival úspěšný.

3.6 Analýza PESTEL

Dle Světlíka (2005, s. 317) je k pochopení příčin aktuálního stavu firmy nutné provést situační analýzu, která se snaží podchytit všechny vlivy, které by mohly nějak ovlivnit podnikání firmy a zkoumá prostředí, ve kterém firma podniká. Součástí situační analýzy je i objektivní zhodnocení situace firmy ve vztahu k vnějšmu prostředí firmy.

Vnější prostředí firmy rozdělujeme na makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí zkoumáme vlivy například politické, ekonomické, legislativní, demografické nebo také přírodní nebo sociokulturní. Do mikroprostředí zařazujeme a zkoumáme partnery, dodavatele, zákazníky, konkurenci nebo také veřejnost. Při analýze vnějšího prostředí je důležité analyzovat a pouze ty faktory, které jsou pro daný podnik relevantní a rozpoznat hybné síly, které přímo ovlivňují činnost podniku (Jakubíková, 2013, s. 98-109).

Pro účely této práce bude vypracována analýza PESTEL, která se používá k zhodnocení vývoje vnějšího makroprostředí firmy, které je nejrelevantnější vzhledem k tématu a záměru této práce a budou se zkoumat faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a ekologické.

3.7 Struktura marketingového plánu

Marketingový plán je základní nástroj, který řídí a koordinuje marketingové úsilí organizace, kriticky analyzuje situaci a specifikuje rozložení marketingových zdrojů z hlediska dosažení požadovaných cílů. Jedná se o písemný dokument, který vypracovává marketingový manažer a obsahuje části jako aktuální situaci, rizika, cíle, rozpočet nebo marketingovou strategii (Jurášková a Hornák, 2012, s. 158).

Podle Kotlera (2000, s. 187-188) je důležité, aby byl marketingový plán především výstižný, jednoduchý a měl by obsahovat části jako situační analýzu, marketingové cíle, strategii, plán marketingových opatření a kontrolní nástroje.

Je však důležité zmínit, že rozsah i struktura marketingové plánu se mohou lišit, a to v závislosti na tom, o jaký projekt či firmu se jedná – každý podnik, firma nebo projekt je něčím specifický, jedinečný. Může se jednat o velikost, postavení na trhu nebo životní cyklus. Je tedy pochopitelné, že marketingový plán pro neexistující nově vznikající hudební festival bude vypadat jinak než plán pro zavedenou firmu se stovkami zaměstnanců.

Pro účely této práce bude tvorba návrhu marketingového plánu hudebního festivalu DRAMEC inspirována podle struktury marketingové plánu od Jakubíkové (viz příloha č.1) a struktura bude upravena do následující podoby, podle které bude návrh tvořen:

Tabulka 1 - Struktura marketingové plánu pro hudební festival DRAMEC

Oblast	Popis
1. Jméno festivalu	
2. Stručná charakteristika festivalu	
3. Poslání festivalu	
4. Vize festivalu	
5. Situační analýza	Analýza současného stavu – analýza vnějších faktorů (PESTEL analýza), analýza konkurence (best practices analýza), analýza potencionálních zákazníků a jejich preferencí (dotazníkové šetření)
6. Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce festival dosáhnout

7. Marketingový mix	Návrh podoby jednotlivých prvků marketingové mixu
7.1.Produkt	Popis festivalu, jakou podobu bude festival mít a co bude nabízet
7.2.Distribuce	Popis způsobu, jakým bude festival distribuován
7.3.Cena	Stanovení cenové politiky a platebních podmínek.
7.4.Marketingová komunikace a komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, PR, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu), návrh jednotlivých komunikačních nástrojů, kroků a aktivit, které budou využity k propagaci festivalu
8. Rozpočet	Očekávané marketingové náklady
9. Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

Zdroj: Vlastní zpracování

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 HUDEBNÍ FESTIVAL DRAMEC

Hudební festival DRAMEC je nově vznikající hudební akce zaměřená na elektronickou taneční hudbu, konkrétně na žánr Drum & Bass. Festival reaguje na rostoucí popularitu tohoto žánru, který se postupně přesouvá z undergroundové scény směrem k širšímu publiku. DRAMEC si klade za cíl nabídnout prostor pro setkávání fanoušků Drum & Bassu mimo klasické klubové prostředí a vytvořit komunitní událost s důrazem na přátelskou atmosféru a kvalitní hudební zážitek.

Festival je situován do města Třebíč, konkrétně do lokality Podzámecká Niva. Tato travnatá plocha, nacházející se přímo pod bazilikou sv. Prokopa, památkou UNESCO, poskytuje jedinečné prostředí pro pořádání venkovní hudební akce. Spojení moderní hudby s historickou kulisou vytváří nezapomenutelnou atmosféru, která umocní celkový zážitek návštěvníků.

DRAMEC cílí především na mladé lidi ve věku 18 až 35 let, kteří hledají nekomerční a osobní zážitek s hudbou, která je jim blízká. Festival se chce profilovat jako dostupná alternativa k velkým komerčním akcím. Důraz je kladen na podporu české a slovenské Drum & Bass scény – line-up bude tvořen především předními tuzemskými DJs a interprety, doplněnými o zahraniční hosty. Prostor dostanou i lokální umělci, například prostřednictvím soutěže DJ contest, která umožní méně známým jménům zahrát si na hlavním pódiu.

Festival se bude konat na přelomu června a července, konkrétně v den, kdy končí školní rok. Tento termín je zvolen strategicky – cílová skupina ještě neodjíždí na dovolené, a zároveň se festival vyhne konkurenci velkých letních akcí.

4.1 Filozofie a atmosféra festivalu

Filozofií festivalu je budování komunity přátel, kteří se potkávají jednou za rok, aby spolu prožili výjimečný čas. DRAMEC chce působit jako starý dobrý kamarád – ten, kterého celý rok nevidíte, ale když se potkáte, je to, jako by žádný čas neuplynul. Hned navážete tam, kde jste skončili, a užijete si společně nezapomenutelný večer plný smíchu, tance a radosti. Právě tato myšlenka se odráží v přístupu festivalu k návštěvníkům – ne jako k anonymnímu davu, ale jako ke komunitě, která sdílí stejné nadšení a energii. DRAMEC nebude jen o hudbě, ale o celkovém zážitku – setkávání, relaxaci, radosti a sdílení společných okamžiků.

4.2 Výzvy a cíle festivalu

Hlavní výzvou bude získání důvěry návštěvníků a budování značky festivalu, který bude vnímán jako kvalitní, autentický a blízký své komunitě. První ročník není plánován jako výdělečný – cílem je položit základy pro dlouhodobý růst a vytvořit akci, na kterou se návštěvníci budou chtít každý rok vracet. DRAMEC se chce stát tradičním místem setkání, kde si lidé každoročně připomenou, proč milují Drum & Bass a komunitu kolem něj.

5 BEST PRACTICES ANALÝZA

Tato kapitola se zaměřuje na best practices analýzu vybraných hudebních festivalů. Cílem je za pomoci best practices analýzy identifikovat zkušenosti, postupy a strategie, díky kterým jsou tyto festivaly úspěšné a které lze aplikovat při tvorbě marketingového plánu nového festivalu DRAMEC. Analýza bude provedena na základě veřejně dostupných informací, zejména z webových stránek, sociálních sítí, odborných článků a dalších online zdrojů.

Kritérii pro výběr festivalů byly zaměřeny na elektronickou taneční hudbu, hlavně na žánr Drum & Bass, lokalita konání na území České republiky a prostředí festivalu jako venkovní akce. Tato kritéria odpovídají konceptu festivalu DRAMEC, který se zaměřuje na Drum & Bass, koná se v České republice a je venkovní akcí. Na základě těchto kritérií existuje přibližně padesát festivalů, které těmto podmínkám vyhovují. Výběr konkrétních festivalů pro tuto analýzu byl proveden s cílem zachytit různé typy akcí – od velkých mezinárodních událostí až po menší, komunitně zaměřené festivaly, které mohou být pro DRAMEC inspirací.

Informace o jednotlivých festivalech byly shromažďovány z oficiálních webových stránek, profilů na sociálních sítích (zejména Facebook a Instagram) a z relevantních článků a rozhovorů v online médiích.

Mezi vybrané festivaly patří:

- Let It Roll – v současnosti považován za největší drum & bassový festival na světě. Začínal v roce 2003 jako klubová noc v pražském klubu Abaton. Postupně rostl, až se v roce 2008 konal první open-air ročník ve Staré Živohošti. Následně se festival přesunul na větší lokality, zejména na bývalé vojenské letiště v Milovicích, kde se konal do roku 2024. Pro rok 2025 byl oznámen přesun k jezeru Most, které nabídne modernější zázemí a větší kapacitu. Festival každoročně přitahuje desetitisíce fanoušků z celého světa a hostí přední světová jména. Kromě hudby je známý i unikátní scénografií s futuristickým designem a vizuální show (Let It Roll, 2024).
- Beats for Love – největší elektronický hudební festival ve střední Evropě. První ročník se konal v roce 2013 v industriálním areálu Dolních Vítkovic v Ostravě. Festival od té doby výrazně vyrostl a stal se klíčovou hudební událostí regionu s mezinárodním přesahem. Jedinečné prostředí bývalých hutí a dolů výrazně přispívá k jeho nezaměnitelné atmosféře. Během čtyř dnů jej navštíví přes 150 000 lidí z celého světa. Nabízí široké spektrum elektronické hudby – od drum & bassu, house,

techna až po EDM. Mezi headlinery se v minulosti objevili Tiësto, David Guetta, Armin van Buuren, Boris Brejcha, Lost Frequencies, Sigma či Chase & Status (Beats for Love, 2024).

- Darkshire In The Woods – open-air festival zaměřený na drum & bass, který se koná v lesním prostředí u Křivoklátska. Od svého vzniku v roce 2019 si díky specifické dramaturgii a atmosféře rychle získal silné postavení na evropské scéně. Spojení temného lesa s vizuálními prvky inspirovanými fantasy a hororem vytváří intenzivní zážitky. Darkshire je známý originálním stage designem čerpajícím z dystopických a pohádkových světů. Line-up tvoří světoví i domácí interpreti zaměření na subžánry jako neurofunk, deep či experimental. Festival usiluje o propojení silného hudebního a vizuálního dojmu s komunitní a přírodní atmosférou, čímž se odlišuje od komerčních akcí (Darkshire, 2024).
- Coal Festival - elektronický open-air festival pořádaný u Žermanické přehrady v Moravskoslezském kraji. Od prvního ročníku v roce 2021 si vydobyl pevné místo mezi českými festivaly zaměřenými na elektronickou hudbu. Vyniká komorním rozměrem a důrazem na přátelskou komunitní atmosféru. Line-up tvoří domácí i zahraniční DJs zaměření na drum & bass, techno a další elektronické žánry. Specifické je zasazení do přírodního prostředí u vody a minimalistický vizuální koncept, který podporuje uvolněnou a neformální atmosféru. Festival bývá vnímán jako autentická alternativa k velkým komerčním akcím, s důrazem na kvalitní hudbu a blízkost přírody (Coal Festival, 2024).
- Unity Rage – český open-air festival zaměřený na elektronickou hudbu, zejména techno, house a drum & bass. Koná se pod širým nebem a vyznačuje se intenzivní atmosférou podpořenou energickými vystoupeními domácích i zahraničních DJs. Klade důraz na komunitní prostředí a propojení návštěvníků se společnou vášní pro elektroniku. Typický je industriální stage design, který podtrhuje syrový a autentický charakter festivalu. Unity Rage si vybudoval pevnou základnu fanoušků z celé České republiky i zahraničí (Unity Rage Festival, 2024).
- River Bass Festival – open-air akce zaměřená na drum & bass, která se v letních měsících odehrává na Plzeňské náplavce. V roce 2025 proběhne její třetí ročník. Festival spojuje kvalitní elektronickou hudbu s uvolněnou atmosférou městského prostředí u vody. Line-up tvoří převážně domácí DJs doplnění o zahraničního

headlinera a pokrývá široké spektrum subžánrů. River Bass si zakládá na komunitním duchu a přátelském prostředí, díky čemuž láká fanoušky z celé republiky. (River Bass Festival, 2024).

Festival Let It Roll byl do výběru zařazen jako největší Drum & Bass festival na světě, který výrazně ovlivňuje podobu tohoto žánru nejen v České republice, ale i globálně. Beats for Love představuje největší festival elektronické hudby ve střední Evropě, přičemž Drum & Bass tvoří stabilní a výraznou část jeho programu. Festival Darkshire In The Woods byl vybrán díky svému rychlému růstu, originální komunikaci a silnému vizuálnímu stylu – po Let It Rollu patří k největším Drum & Bass festivalům v Česku. Coal Festival do analýzy přináší jiný pohled díky kombinaci žánrů jako house, techno a Drum & Bass a důrazu na komunitní atmosféru. Unity Rage byl zařazen pro svou specifickou pozici na české scéně – jde o bezplatný festival, který je pozitivně hodnocen mnoha osobnostmi domácí Drum & Bass komunity. Posledním z vybraných je River Bass Festival, relativně nová jednodenní akce, která se i přes krátkou historii pravidelně vyprodává a těší se pozitivním ohlasům.

Pomocí best practices analýzy se zaměříme a budeme zkoumat následující oblasti:

- Komunikace na sociálních sítích – jak budují komunitu, jaký mají ton of voice, jaký typ obsahu vytvářejí na sociálních sítích.
- Vstupenky a cenová politika – jaký typ vstupenek nabízí, jaká je cenová hladina vstupenek, distribuce vstupenek, balíčky vstupenek.
- Dramaturgie a tvorba hudebního programu – jak skládají line-up, jaké je zastoupení tuzemských a zahraničních headlinerů, kombinace žánrů a subžánrů.
- Udržitelnost, ekologie – vratné kelímky, třídění odpadů, ekologická filozofie.
- Ostatní doplňkové služby – například bezhotovostní platby, možnost zapůjčení powerbanky, doprovodné aktivity

5.1 Komunikace na sociálních sítích

5.1.1 Let It Roll

Let It Roll je největší Drum & Bass festival na světě a jeho komunikační strategie odpovídá mezinárodnímu dosahu. Hlavními kanály jsou Instagram a Facebook, doplněné o YouTube a TikTok. Komunikace probíhá v angličtině i češtině, čímž oslovuje globální publikum. Festival buduje komunitu „Immortalz“, sdruženou i ve Facebook skupině „Let It Roll

Family“. Tonalita je přátelská a komunitní, zároveň vizuálně i jazykově profesionální. Obsah tvoří informace o vstupenkách, line-upu, aftermovies nebo fotoreporty. Pravidelně sdílí fotografie a videa fanoušků, spolupracuje s ambasadory. Důraz klade na vizuální jednotnost a kvalitu obsahu (reels, stories, teasery). Na YouTube zveřejňuje DJ sety a aftermovies, které podporují vnímání festivalu jako celoroční značky. Komunikace probíhá denně. Součástí strategie je také Green Roll – kampaň zaměřená na ekologii a odpovědné chování. Celkově Let It Roll buduje sounáležitost, inkluzivitu a loajalitu komunity.

Z festivalu Let It Roll by si šlo vzít příklad v tom, jak budují svoji komunitu. Dali svým fanouškům konkrétní název, což je skvělý způsob, jak je vtáhnout do dění a vytvořit v nich pocit, že někam patří. Díky tomu se lidé snadněji ztotožní s festivalem a zůstávají mu věrní. Za zmínku stojí také jejich videosety na YouTube – výborný nástroj pro udržení zážitku i po akci. Lidé si můžou připomenout atmosféru, znovu ji prožít a tím se k festivalu víc připoutat. Informace o line-upu a vstupenkách jsou samozřejmostí, ale inspirací mohou být i fotoreporty. Díky nim se člověk vrací na místo dění a znovu nasává atmosféru. Samozřejmě, aby něco takového mohlo fungovat, je potřeba nejdříve festival uskutečnit a získat kvalitní materiál.

5.1.2 Beats for Love

Beats For Love je největší multižánrový festival elektronické hudby ve střední Evropě. Komunikace probíhá především na Facebooku a Instagramu, kde oslovuje široké publikum v českém i anglickém jazyce. Tonalita je profesionální a přátelská, často s vtipnými prvky – například meme příspěvky nebo humorné reels. Festival kombinuje profesionální obsah (informace o vystupujících, vstupenkách a ubytování) s neformální komunikací, která přibližuje značku komunitě. Obsah je vizuálně jednotný a stylově propojený. Převažují reels, statické příspěvky a shrnutí ve formátu „Beats For Love News“. Komunikace na sítích je téměř denní. Festival také sdílí videosety vystupujících na YouTube a záznamy z konferencí, čímž posiluje image profesionální organizace. Fanoušci se aktivně zapojují v komentářích a příspěvky mají vysokou míru interakce. Komunikace podporuje vnímání Beats For Love jako otevřeného, přístupného a profesionálního festivalu budujícího komunitu.

Beats for Love je už zavedený festival a některé prvky, jako záznamy z konferencí, nejsou pro návrh menší akce příliš relevantní. I tak si z jejich přístupu lze něco odnést. Za zmínku stojí, že do komunikace zapojují humor – ten patří mezi nejsilnější emocionální reklamní

apely a na sociálních sítích velmi dobře funguje. Inspirací může být i formát „Beats for Love News“, který by mohl sloužit k oznamování interpretů nebo jiných důležitých novinek.

5.1.3 Darkshire In The Woods

Darkshire In The Woods je festival s výraznou vizuální identitou, která se propisuje do celé komunikační strategie. Klade důraz na styl odrážející temnotu, tajemno a mystiku. Komunikace probíhá výhradně anglicky, čímž cílí na mezinárodní publikum, přestože jde o český festival. Na sociálních sítích (Instagram, Facebook) převažují statické vizuály a reels s informacemi o festivalu, line-upu, foto reporty i propagací videosetů na YouTube. Součástí komunikace je i propagace vlastního labelu Darkshire Sound. Tonalita je záhadná a mystická, texty často pracují s narážkami na nadpřirozeno. Festival buduje komunitu pomocí příběhů a unikátního stagedesignu. Komunikace probíhá denně, čímž se podporuje stálé zapojení fanoušků.

Darkshire In The Woods je skvělým příkladem, že se vyplatí přenášet identitu festivalu i do způsobu komunikace. Temná a mystická atmosféra se odráží ve vizuálech i textech na sociálních sítích. Festival si drží jasný styl, který odpovídá jeho charakteru, a díky tomu působí uceleně a zapamatovatelně. Funguje to výborně – i díky tomu si rychle získali pozornost a silnou fanouškovskou základnu. Je to inspirace, kterou se rozhodně vyplatí zvážit.

5.1.4 Coal Festival

Coal Festival staví svou komunikaci na vytváření přátelské a rodinné atmosféry, kterou přenáší jak do samotného eventu, tak na sociální sítě. Komunikace probíhá primárně na Facebooku a Instagramu, kde jsou příspěvky publikovány téměř denně. Tonalita je neformální a uvolněná, často s humorem a autenticitou, která zdůrazňuje, že Coal Festival tvoří „normální lidé pro normální lidi“. Velký důraz je kladen na přirozenost a blízkost k návštěvníkům. Festival zapojuje komunitu například vtipnými rozhovory z akcí, kde návštěvníci odpovídají na otázky typu „co nesmí chybět na festivalu“. Tyto interaktivní formáty zajišťují vysoký engagement. Obsah tvoří prezentace interpretů, autentické záběry z areálu a zdůraznění jedinečné lokality. Součástí komunikace jsou i spolupráce s dalšími účty, například Partydoctor. I přes rozmanitost si festival drží jednotnou vizuální identitu propojující různé typy obsahu.

V případě Coal Festivalu stojí za zmínku několik prvků, ze kterých by se dala čerpat inspirace. Patří sem například snaha o interakci s návštěvníky – formou rozhovorů přímo z místa konání. Tento obsah nejen přibližuje atmosféru, ale i posiluje vztah s publikem. Zajímavou cestou je také navazování spoluprací s jinými účty či influencery. To může rozšířit dosah, oslovit nové skupiny a hodí se například pro soutěže nebo sdílení novinek.

5.1.5 Unity Rage Festival

Unity Rage je festival zaměřený na drum & bass, techno a house scénu, který klade důraz na komunitu a přátelskou atmosféru. Komunikace probíhá na Facebooku a Instagramu, kde si festival udržuje jednotný vizuál. Zaměřuje se hlavně na představování interpretů, kterým věnuje výrazný prostor. Součástí je koncept RAGE STATION, v jehož rámci interpreti nahrávají guest mixy, čímž podporují domácí scénu. Zdůrazňuje se, že jde o free festival – komunikace je přátelská, uvolněná a inkluzivní. Příspěvky se soustředí také na propagaci videoseťů na YouTube a fotoreporty, které udržují zážitky živé. Frekvence publikace je 1–2 příspěvky týdně, což odpovídá menšímu rozsahu akce. Obsah tvoří statické posty a reels.

Unity Rage Festival přináší zajímavý koncept RAGE STATION, v jehož rámci interpreti nahrávají guest mixy. Tento formát může pomoci budovat očekávání, představovat program a zároveň oslovovat širší publikum. Slouží jako atraktivní a snadno sdílitelný obsah, který lze dále využít v komunikaci. Inspirace je to zajímavá, nicméně je třeba počítat s tím, že ne každý interpret bude ochotný věnovat čas přípravě, zejména v případě prvního ročníku. Minimálně však stojí za úvahu do budoucna.

5.1.6 River Bass Festival

River Bass je menší festival zaměřený na drum & bass scénu, který se koná v srdci Plzně. Komunikace probíhá především na Facebooku a Instagramu s týdenní frekvencí. Tonalita je přátelská a neformální, odpovídající komunitnímu charakteru akce. Obsah se soustředí hlavně na prodej vstupenek, přičemž většina příspěvků obsahuje výzvu ke koupi. Součástí komunikace jsou i sdílené zážitky návštěvníků – foto reporty a videa z festivalu. Festival představuje interprety a drží konzistentní vizuální styl napříč příspěvky. Využívá také soutěže k budování povědomí a zapojení fanoušků. Obsah tvoří statické příspěvky i reels a komunikace se stále vyvíjí – festival má za sebou teprve třetí ročník.

River Bass Festival je poměrně nová akce, přesto už se chystá její třetí ročník. Komunikace je zaměřená především na prodej vstupenek – a protože festival pokračuje, zdá se, že tento

přístup funguje. I to je důležitý poznatek: u nového festivalu se vyplatí klást důraz právě na prodej a aktivně motivovat publikum k nákupu. Nejde jen o informování, ale o cílené pobídky k akci, což může být v začátcích zásadní.

5.1.7 Shrnutí

V rámci komunikace na sociálních sítích by bylo vhodné inspirovat se například pojmenováním fanoušků a budováním komunity, zveřejňováním videosetů a fotoreportů, zapojením humoru do příspěvků nebo tvorbou krátkých informačních videí ve stylu festivalových „news“. Samozřejmostí a současně osvědčenou praxí je pravidelné sdílení všech důležitých informací, jako jsou detaily k prodeji vstupenek, představení lineupu a další praktické nebo organizační sdělení. Dále se nabízí sjednocení vizuálního a textového stylu s identitou festivalu, rozhovory s návštěvníky přímo z místa dění, navazování spoluprací s jinými účty či influencery, využití guest mixů jako obsahové podpory před festivalem a v neposlední řadě také přímá komunikace zaměřená na prodej vstupenek.

5.2 Vstupenky a cenová politika

5.2.1 Let It Roll

Festival Let It Roll využívá vícefázový systém prodeje vstupenek přes vlastní prodejní systém, který začíná zvýhodněnými early bird vstupenkami (od 3 143 Kč + 5 % poplatek). S každou další vlnou cena roste, což motivuje k včasnému nákupu. Nabízí skupinové vstupenky (Rave Crew, Rave Mates) a combo tickets spojující letní a zimní edici. Vstupenky jsou zasílány elektronicky měsíc před akcí. Festival dále umožňuje zakoupit ubytování – v kempu (vlastní stan, pronájem, glamping) nebo v hotelové zóně. Součástí nabídky jsou i doplňkové služby: parkování, lockerboxy, powerboxy nebo chlazené pivo při stavbě stanu. Platba probíhá online (Apple Pay, Google Pay, karty), s možností splátek. Let It Roll nabízí také pojištění vstupenky (317 Kč) s garancí vrácení 100 % ceny při nemožnosti účasti. Třídenní vstupenky od 3 200 Kč, jednodenní od 1 500 Kč.

5.2.2 Beats for Love

Beats For Love nabízí vícefázový prodej vstupenek, kde každá další vlna znamená vyšší cenu. Základní čtyřdenní vstupenka startuje na 3 300 Kč, což je vzhledem k rozsahu festivalu vnímáno jako dostupné. Prodej probíhá přes web festivalu, technicky jej zajišťuje Ticketmaster. Platbu lze rozdělit na třetiny, využít odloženou platbu Twisto nebo benefity

(Sodexo). Festival nabízí celofestivalové i jednodenní vstupenky, včetně VIP variant – ty jsou zhruba dvojnásobně dražší. V rámci vstupenek lze zakoupit ubytování v kategoriích: Love Camp, Love Village, Tent Village nebo Karavan Camp, jejichž ceny se liší podle komfortu. Ubytování je zpravidla dražší, samotné vstupné však zůstává přívětivé. Beats For Love dále nabízí pojištění vstupenek a možnost zakoupení poukázky na dopravu Českými drahami.

5.2.3 Darkshire In The Woods

Festival Darkshire In The Woods prodává vstupenky ve vlnách, přičemž počáteční early bird nabídky začínají na ceně 2 400 Kč za třídní vstup. S každou další fází cena roste, což motivuje k včasnému nákupu. Každá vlna má omezený počet vstupenek, které se zpravidla rychle vyprodávají. Prodej probíhá prostřednictvím platformy GoOut, což zajišťuje jednoduchý a uživatelsky přívětivý nákupní proces. Festival nabízí také promo kódy, díky nimž je možné získat zvýhodněné ceny. Vstupenky v poslední vlně dosahují ceny kolem 3 200 Kč, což je vzhledem k třídnímu programu a exkluzivitě akce považováno za dostupné. Součástí nabídky je možnost rezervace ubytování.

5.2.4 Coal Festival

Coal Festival nabízí vstupenky prostřednictvím platformy SMSticket. Prodej probíhá ve vlnách, přičemž každá další fáze znamená navýšení ceny přibližně o 100 Kč. Dvoudenní vstupenky v první vlně začínaly na 1 199 Kč, jednodenní pak na 849 Kč. Cenové nastavení naznačuje strategii motivující návštěvníky ke koupi celofestivalových vstupenek, které představují výhodnější poměr ceny a zážitku. Festival svou cenovou politikou netlačí na prudké zdražování, čímž podporuje dostupnost akce i pro širší publikum.

5.2.5 Unity Rage Festival

Unity Rage Festival je zcela bezplatný a vstupenky neprodává. Jedná se o free festival, jehož filozofie spočívá v dostupnosti pro co nejširší publikum bez vstupního poplatku. Tento přístup podporuje komunitní charakter akce a přátelskou atmosféru, na kterou festival dlouhodobě sází.

5.2.6 River Bass Festival

River Bass Festival prodává vstupenky prostřednictvím platformy GoOut. Jedná se o jednodenní festival, přičemž prodej probíhá ve vlnách. První vlna vstupenek startovala

na 328 Kč, s každou další fází dochází ke zdražení přibližně o 60 Kč. Díky nízké počáteční ceně je festival cenově velmi dostupný, což podporuje jeho snahu oslovit širší publikum a zajistit vysokou návštěvnost již od prvních ročníků. Prodejní model časově omezených cenových vln motivuje návštěvníky k včasnému nákupu vstupenek.

5.2.7 Shrnutí

Napříč všemi sledovanými festivaly je patrné, že nejefektivnějším způsobem prodeje vstupenek je systém vln. Ten spočívá v rozdělení vstupenek do několika fází s omezeným počtem kusů a postupným zvyšováním ceny. Tento přístup motivuje zájemce k rychlejšímu nákupu a vytváří dojem exkluzivity a časového tlaku. V případě, že by součástí festivalové nabídky bylo také stanové městečko, je vhodné integrovat prodej míst do tohoto areálu přímo do systému prodeje vstupenek – tedy nabídnout možnost přikoupit si místo ve stanovém městečku společně s nákupem samotné vstupenky. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový a menší festival, je nejvhodnější využít některou z již existujících prodejních platform. Jako nejefektivnější varianta se vzhledem k použití u obdobných akcí jeví platforma GoOut, která nabízí dobrou uživatelskou přívětivost i potřebné funkce pro správu jednotlivých vln.

5.3 Dramaturgie a tvorba hudebního programu

5.3.1 Let It Roll

Hudební program festivalu Let It Roll je zveřejňován postupně, což podporuje prodej vstupenek. Line-up je rozdělen na headlinery a další interprety, přičemž někteří umělci vyžadují být označeni jako hlavní hvězdy. Festival se snaží o žánrovou vyváženost, ale největší zastoupení má dancefloor drum & bass, který je komerčně nejúspěšnější. Let It Roll pravidelně přivádí velká zahraniční jména, což odpovídá jeho mezinárodnímu charakteru. V line-upu dostávají prostor i čeští a regionální umělci, čímž podporuje domácí scénu. Díky žánrové rozmanitosti si návštěvníci mohou vybrat z různých stylů a subžánrů, což oslovuje širší publikum. Festival aktivně zařazuje nové talenty, kteří získávají popularitu. Během tří dnů festival představuje více než 100 umělců.

5.3.2 Beats for Love

Beats For Love zveřejňuje line-up postupně a oznamuje nejen headlinery, ale i dny jejich vystoupení, což podporuje prodej jednodenních vstupenek. Jako multižánrový festival udržuje vyrovnané zastoupení stylů, od drum & bass přes techno a house po EDM. Největší

headlinery tvoří umělci z komerčnější sféry jednotlivých žánrů. Festival rozděluje program na stagee jako drum & bass, techno nebo house, přičemž hlavní LOVE STAGE prezentuje špičku napříč žánry. Beats For Love nabízí prostor českým a regionálním umělcům na menších stageích nebo při afterparty v ostravských klubech. Celkem nabízí osm žánrů a stovky interpretů během čtyř dnů.

5.3.3 Darkshire In The Woods

Darkshire In The Woods zveřejňuje line-up postupně ve fázích a podporuje české umělce, zejména prostřednictvím Darkshire Bookingu, který zahrnuje populární neurofunk interprety. Program festivalu je zaměřen na tvrdší a experimentální drum & bass, ale nabízí i vystoupení techno a hardcore umělců. Během dne, zejména v části areálu u vody, vystupují i liquid a dancefloor interpreti, což zajišťuje pestřejší atmosféru a rozmanitost zážitků. Darkshire sází na osvědčená zahraniční jména, která jsou považována za špičku, a zároveň poskytuje prostor undergroundovým projektům. Festival disponuje několika stagemi a klade důraz na kvalitní hudební program, který cílí na fanoušky temnějších a tvrdších subžánrů drum & bassu.

5.3.4 Coal Festival

Coal Festival zveřejňuje line-up postupně, nejprve oznámí několik headlinerů z drum & bass, techna nebo house, následně zveřejní kompletní program. Je to multižánrový festival zaměřený na techno, house a drum & bass, přičemž techno a house mají dvě samostatné stage. Line-up kombinuje zahraniční umělce s domácí scénou, kladoucí důraz na kvalitní jména, ale neglobální headlinery. Festival staví na konceptu denního open-air festivalu, kde hudební produkce začíná v odpoledních hodinách. Tento přístup umožňuje nabídnout pestrý program, v němž si každý návštěvník najde svůj žánr. Coal Festival sází na vyváženost žánrů a komunitní atmosféru, která je atraktivní pro fanoušky elektronické hudby napříč styly.

5.3.5 Unity Rage Festival

Hudební program Unity Rage Festivalu odráží komunitní filozofii a zaměřuje se především na česká jména s významným postavením na domácí scéně. Line-up se zveřejňuje ve dvou fázích podle žánrů – Drum & Bass a House & Techno. Zahraniční headlinery obvykle tvoří 1–2 jména na každý žánr. Čeští headlineři jsou respektováni na scéně a často vystupují i v zahraničí. Festival klade důraz na drum & bass, který tvoří hlavní část programu. Jako free festival nezve příliš komerční interprety, ale spíše osvědčené umělce, kteří si získali respekt

dlouhodobým působením. Unity Rage nabízí autentický a komunitní line-up, který oslovuje návštěvníky hledající kvalitu a věrnost žánrovým kořenům.

5.3.6 River Bass Festival

Hudební program River Bass Festivalu je zaměřen především na české umělce, které doplňuje zahraniční headliner. Line-up je zveřejněn najednou, přičemž hlavní zahraniční hvězda bývá ponechána jako překvapení. Festival začíná v odpoledních hodinách, večerní část pokračuje v klubovém prostoru, který je součástí akce. Line-up pokrývá širokou škálu subžánrů drum & bassu, od měkčích forem jako liquid až po tvrdší styly. Festival dává prostor trendovým umělcům, kteří jsou bookováni v zahraničí, a doplňuje program o lokální projekty. Důraz je kladen na rozmanitost subžánrů a aktuálnost jmen, což festival oslovuje návštěvníky sledující dění na scéně.

5.3.7 Shrnutí

V oblasti dramaturgie a tvorby hudebního programu se jako osvědčený postup napříč festivaly ukazuje postupné zveřejňování lineupu po částech. Tento přístup pomáhá udržovat pozornost publika, vytváří napětí a motivuje k průběžnému sledování dění kolem festivalu. Za zmínku stojí také koncept využívaný například u festivalů Coal nebo River Bass, kde hudební produkce začíná už v brzkých odpoledních hodinách. Tento model nabízí větší prostor pro program a podporuje celodenní zážitek, což může být zajímavé i pro nový festival. Co se týče samotného výběru interpretů, jako nejvhodnější strategie se jeví kombinace několika prvků – bookování osvědčených jmen z české scény, která už mají své publikum, snaha o subžánrovou rozmanitost a zároveň zařazení alespoň jednoho zahraničního jména, které zvýší atraktivitu programu. Celý výběr by měl zároveň reflektovat aktuální trendy v rámci daného hudebního stylu.

5.4 Udržitelnost a ekologie

5.4.1 Let It Roll

Festival Let It Roll své environmentální aktivity zastřešuje pod projektem Rollin' Green, jehož cílem je snížit ekologickou stopu festivalu. Zavádí znovupoužitelné hliníkové lahve pro zaměstnance, kompostovatelné nádoby, barevně rozlišené koše na třídění odpadu i zálohované kelímky. V kempu vytvořil speciální Eco camp, který podporuje pohodlné třídění a udržitelnější pobyt. Festival využívá shuttle busy a při nákupu letenek přispívá na

offsetové kompenzace. V rámci edukace zřídil Rollin' Green Point – informační stan s workshopy o udržitelnosti. Proti nedopalkům nabízí návštěvníkům kapesní popelníky a instaluje vodovodní kohoutky s časovačem pro omezení plýtvání vodou.

Přístup festivalu Let It Roll a jejich projekt Rollin' Green je inspirativní. Přestože není v rámci návrhu nového festivalu reálné zavést všechna opatření v podobném rozsahu, některé prvky se jeví jako dobře uchopitelné a efektivní. Základem může být nepoužívání plastových brček, využití barevně označených košů a zálohované kelímky. Dále lze navázat spolupráci s institucí či organizací, která by měla stánek zaměřený na ekologickou osvětu. I takto jednoduše pojatá aktivita může přispět ke zvýšení environmentální odpovědnosti akce a zároveň pozitivně ovlivnit její vnímání ze strany návštěvníků.

5.4.2 Beats for Love

Festival Beats for Love je držitelem označení Čistý festival, které uděluje společnost EKO-KOM, a.s. a dlouhodobě věnuje zodpovědnému nakládání s odpady a osvětě návštěvníků. Klíčovým prvkem tohoto přístupu je motivace k třídění odpadu prostřednictvím systému odměn. Návštěvníci mohou za přinesení určitého počtu plastových nebo papírových obalů na stánek Čistý festival získat stírací losy s možností výhry, a při větším množství odevzdaného odpadu i speciální odměny, například nápoj zdarma. Po celém areálu se také nacházejí barevně označené koše na třídění odpadu. Ten je pravidelně svážen do speciálních kontejnerů a následně odeslán k recyklaci. Speciální promo team pak náhodně odměňuje návštěvníky, kteří aktivně třídí, a to například formou vratnými kelímky z recyklátu v limitované edici.

Za inspirativní prvek lze považovat to, že festival odměňuje návštěvníky za donesení určitého množství plastového nebo papírového odpadu. Účastníci tak mohou získat stírací losy nebo za větší množství i konkrétní odměny, například nápoj zdarma. Tento systém motivuje ke sběru odpadu a přispívá k čistšímu prostředí. Otázkou zůstává, zda je podobný princip uplatnitelný již při prvním ročníku menšího festivalu, obzvlášť pokud by byly zavedeny zálohované kelímky a jiná preventivní opatření.

5.4.3 Darkshire In The Woods, Coal Festival, Unity Rage Festival, River Bass Festival

Při analýze festivalů jako Darkshire In The Woods, Coal Festival, Unity Rage a River Bass Festival se ukázalo, že žádný z nich podle veřejně dostupných informací nevyvíjí v oblasti

ekologie a udržitelnosti aktivity v takové míře jako Let It Roll či Beats for Love. Základní opatření jako třídění odpadu nebo zálohované kelímky pravděpodobně zavedeny jsou, nicméně nejsou systematicky komunikována. Nelze tedy vyvodit konkrétní best practice, která by mohla být inspirací pro navrhovaný festival.

5.4.4 Shrnutí

V oblasti udržitelnosti a ekologie se jako nejvhodnější jeví soustředit se na několik jednoduchých, ale efektivních kroků. Za základ lze považovat omezení jednorázových plastů, zavedení tříděného odpadu pomocí barevně označených košů a využití zálohovaných kelímků. Vhodné je také uvažovat o přítomnosti ekologického stánku s osvětovými aktivitami ve spolupráci s relevantní institucí. Další inspiraci představuje systém motivace návštěvníků k odevzdávání odpadu formou odměn, který však s ohledem na první ročník menšího festivalu vyžaduje pečlivé zvážení a případné zjednodušení principu.

5.5 Ostatní doplňkové služby

5.5.1 Let It Roll

Let It Roll funguje jako plně cashless festival s vlastní měnou BOLT, kde se platí pomocí čipového náramku – ve spolupráci s NFCtron. Návštěvníkům nabízí širokou škálu doplňkových služeb, které si lze často zajistit už v předprodeji. Mezi ně patří například uzamykatelné powerboxy s elektrickou zásuvkou, lockerboxy s USB porty nebo výměnné powerbanky dostupné v různých zónách areálu. Nabíjení elektroniky je možné i na recepcích stanových městeček. V areálu je pestrá nabídka občerstvení včetně možností pro vegany a vegetariány a relaxační chill out zóny. Doprovodný program zahrnuje soutěž v DnB tanci, hledání „pokladu“, Party bus, skate rampu, basketbal, fotbálek nebo ping-pong. Dopravu zajišťují shuttle busy a festivalové taxi.

Let It Roll nabízí několik doplňkových služeb, které mohou sloužit jako inspirace. Jejich využití čipových náramků a cashless systému ve spolupráci s NFCtron výrazně zjednodušuje platby pro návštěvníky i obsluhu. Tento systém je přenositelný a uplatnitelný i v rámci návrhu nového festivalu. Inspirací může být také pestrost gastro nabídky – není třeba velký rozsah, ale několik kvalitních a odlišných variant je vhodných. Festival dbá také na dostatek chill out zón, které jsou u DnB festivalu důležité. Tento prvek je snadno realizovatelný a přispívá k pohodlí návštěvníků. Z doprovodného programu nejsou některé aktivity reálné či

relevantní (např. party bus), ale jednoduše proveditelné prvky jako stolní fotbal, ping-pong nebo PlayStation by mohly dobře fungovat a podpořit přátelskou atmosféru akce.

5.5.2 Beats for Love

Beats for Love funguje jako cashless festival a nabízí širokou škálu služeb zaměřených na bezpečnost, pohodlí a praktické zázemí. K dispozici je nonstop úschovna zajištěná externí firmou, kde si lze jednorázově uložit tašky nebo pronajmout uzamykatelné boxy s přístupem po celou dobu festivalu. Nabízí se i power boxy se zásuvkou 230 V pro bezpečné nabíjení, dále možnost jednorázového dobití telefonu, zapůjčení powerbanky nebo kabelu. V areálu je dostupná i služba alkohol testu. Co se týče dopravy, festival nabízí vlastní taxi a ve spolupráci s MHD Ostrava dochází během festivalu k posílení spojů.

Beats for Love přináší několik doplňkových služeb, které mohou sloužit jako inspirace pro zlepšení komfortu návštěvníků. Za zvážení stojí nabídnout jednorázové nabíjení telefonů nebo zapůjčení powerbank. Realizace by vyžadovala samostatný stánek a počáteční investici, ale službu lze zpoplatnit symbolicky nebo vratnou zálohou. Jde o praktický benefit, který návštěvníci ocení. Jako dobrý a snadno přenositelný nápad se jeví i využití alkohol testerů – jednoduchá služba, která může přispět k větší bezpečnosti. Doplňkem může být také festivalové taxi, které usnadní dopravu a může být atraktivní pro návštěvníky, kteří se po akci potřebují pohodlně dostat domů. Naopak služby jako lockerboxy nejsou pro první ročník příliš reálné – znamenají vysokou investici a komplikované zajištění, navíc je od nové akce většina lidí pravděpodobně ani neočekává.

5.5.3 Darkshire In The Woods

Festival Darkshire funguje jako cashless akce ve spolupráci s NFCtron. Nabízí širokou škálu služeb od dopravy až po zázemí a gastronomii. K dispozici jsou pronajímatelné locker boxy, shuttle busy z Prahy, taxi z okolních stanic, hotelů i penzionů. V areálu fungují bary s prémiovým alkoholem, limonádami, pivem i cidery a stánky s rozmanitou kuchyní – od burgerů a těstovin po českou restauraci a veganské možnosti. Do areálu je možné donést vlastní jídlo. Zajímavostí jsou také tipy na výlety v okolí a možnost koupání v přírodě během dne.

V případě festivalu Darkshire In The Woods je nabídka doplňkových služeb srovnatelná s většími akcemi, jako jsou Let It Roll nebo Beats for Love. Odlišností je možnost přinést si vlastní jídlo, což se vzhledem ke konceptu navrhovaného festivalu a možnosti vlastního

gastro zázemí nejeví jako vhodné. Zajímavostí je, že Darkshire nabízí návštěvníkům tipy na výlety do okolí. Tento přístup by byl na zvážení, jelikož je pravděpodobné, že většina účastníků bude z regionu a prostředí již zná.

5.5.4 Coal Festival, Unity Rage Festival, River Bass Festival

U ostatních analyzovaných festivalů není nabídka doplňkových služeb výrazně komunikovaná a často chybí detailnější informace. Z dostupných zdrojů však vyplývá, že například Unity Rage nabízí možnost proletět se horkovzdušným balónem nebo využít tetovací stánek, podobně jako Coal Festival. River Bass Festival má navíc piercingový stánek. Tyto aktivity však nepůsobí jako koncepční součást festivalu, ale spíš jako doplňky. Vzhledem k nízké informovanosti nelze z těchto prvků vyvodit konkrétní best practice.

5.5.5 Shrnutí

V oblasti doplňkových služeb se jako přenositelné a vhodné pro nový festival jeví zavedení cashless systému s čipovými náramky, pestrá, ale přiměřeně široká gastro nabídka a dostatek chill out zón. Za inspiraci stojí i drobné aktivity jako stolní fotbal nebo stolní tenis, stejně tak jednorázové nabíjení telefonů, zapůjčení powerbank a využití alkohol testerů. Smysl může dávat také zvýhodněné festivalové taxi. Naopak služby jako lockerboxy nebo možnost přinést si vlastní jídlo nejsou vzhledem k rozsahu a konceptu navrhovaného festivalu vhodné.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro potřeby diplomové práce byl realizován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit preference, požadavky a očekávání potenciálních návštěvníků hudebního festivalu zaměřeného na žánr Drum and Bass (DnB). Výsledky slouží jako podklad pro návrh marketingového plánu hudebního festivalu.

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl vytvořen v nástroji Google Forms a distribuován online. Dotazník byl šířen v soukromé facebookové skupině „Let It Roll Family“, která sdružuje více než 14 300 členů, přičemž tato komunita byla zvolena záměrně s ohledem na její relevanci vzhledem k zaměření festivalu. Členové této skupiny představují aktivní fanoušky Drum and Bass scény, pravidelné návštěvníky festivalů a odpovídají charakteristice cílové skupiny.

Základní soubor představují potenciální návštěvníci hudebních festivalů zaměřených na Drum and Bass v České republice. Typickým představitelem této populace je osoba ve věku 18 až 35 (40) let, bez ohledu na pohlaví, se zájmem o elektronickou hudbu a účast na domácích či zahraničních festivalech.

Výběrový soubor tvořili respondenti, kteří se rozhodli dobrovolně zúčastnit dotazníkového šetření. Metoda výběru byla účelová, kdy byli osloveni členové komunity „Let It Roll Family“, u nichž se předpokládá vysoká míra relevance ve vztahu k tématu výzkumu. Celkem bylo získáno 250 odpovědí, které tvoří finální vzorek respondentů.

Sběr dat probíhal v průběhu dvou týdnů. Účast respondentů byla anonymní a dobrovolná. Před distribucí dotazníku proběhlo pilotní testování na několika vybraných respondentech z cílové skupiny, kteří se pravidelně účastní domácích i zahraničních Drum and Bass festivalů. Na základě jejich zpětné vazby byly provedeny úpravy v otázkách a struktuře dotazníku, aby byla zajištěna srozumitelnost a snadná orientace při vyplňování.

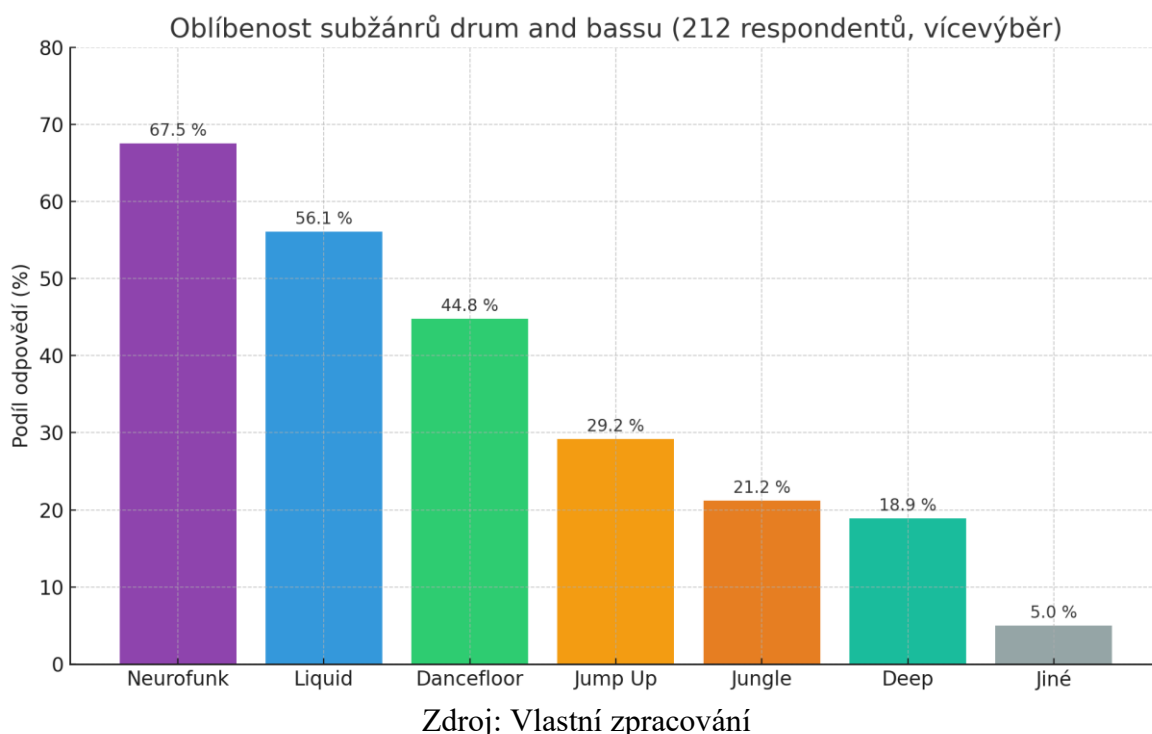
Dotazník obsahoval uzavřené i otázky a také škálové otázky, které měly za cíl získat podrobné informace o rozhodovacích faktorech při výběru festivalu, preferovaných způsobech komunikace, očekávání ohledně programové nabídky, doprovodných aktivit a cenové politiky.

6.1 Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1 - Jaký je tvůj oblíbený subžánr Drum & Bassu?

Tato otázka byla dobrovolná, sloužila především jako rozehrívací. Cílem bylo navodit příjemnou atmosféru a získat orientační přehled o hudebních preferencích respondentů v rámci subžánrů Drum and Bassu. Otázka byla dobrovolná, protože někteří respondenti nemusí mít vyhraněné preference, mohou mít rádi několik subžánrů, nebo jejich vkus může přesahovat tradiční žánrové škatulky. Zároveň měla mít doprovodný charakter a její výsledky nejsou zásadní pro tvorbu programové skladby festivalu. U Drum and Bass akcí se dramaturgie běžně řídí osvědčeným postupem, kdy line-up začíná méně energickými styly (např. Liquid) a postupně graduje k tvrdším sub žánrům (např. Neurofunk).

Obrázek 2 - Graf oblíbenosti subžánrů drum & bassu



Na otázku odpovědělo 212 respondentů a respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí, proto celkový součet procent přesahuje 100 %. Největší oblibu si získal Neurofunk (67,5 %), následovaný Liquidem (56,1 %), Dancefloorem (44,8 %) a Jump Upem (29,2 %). Menší, ale stále významný zájem byl o Jungle (21,2 %) a Deep (18,9 %). Mezi méně časté odpovědi patřily například Crossbreed, Techstep nebo různé kombinace subžánrů, a to vše v řádu jednotek odpovědí.

Otázka č. 2 – Jaký je tvůj oblíbený Drum & Bass festival?

Otázka byla otevřená, dobrovolná a odpovědi měly orientační charakter a nejsou zásadním podkladem pro návrh festivalového programu. Údaje doplňují povědomí o zkušenostech respondentů s podobnými akcemi. Na otázku odpovědělo 209 respondentů. Vzhledem k

otevřenému formátu mohli uvést více festivalů nebo otázku přeskočit. Nejčastěji byl uváděn Let It Roll (131 odpovědí). Dále následoval Darkshire (34 odpovědí) a festivaly Liquicity a Beats for Love, oba s 16 odpověďmi. Mezi další zmíněné patřily Rampage, SpringBassJam, Korsakov nebo Imagination Festival.

Nejčastěji zmiňované akce jsou pro návštěvníky referenčním rámcem a určují standardy, které od Drum and Bass festivalů očekávají. Tyto informace slouží spíše jako ilustrace současných trendů a inspirace pro tvorbu návštěvnického zážitku, nikoliv jako klíčový zdroj pro programovou skladbu festivalu

Otázka č. 3 - Jaký je tvůj oblíbený zahraniční Drum & Bass DJ/DJka?

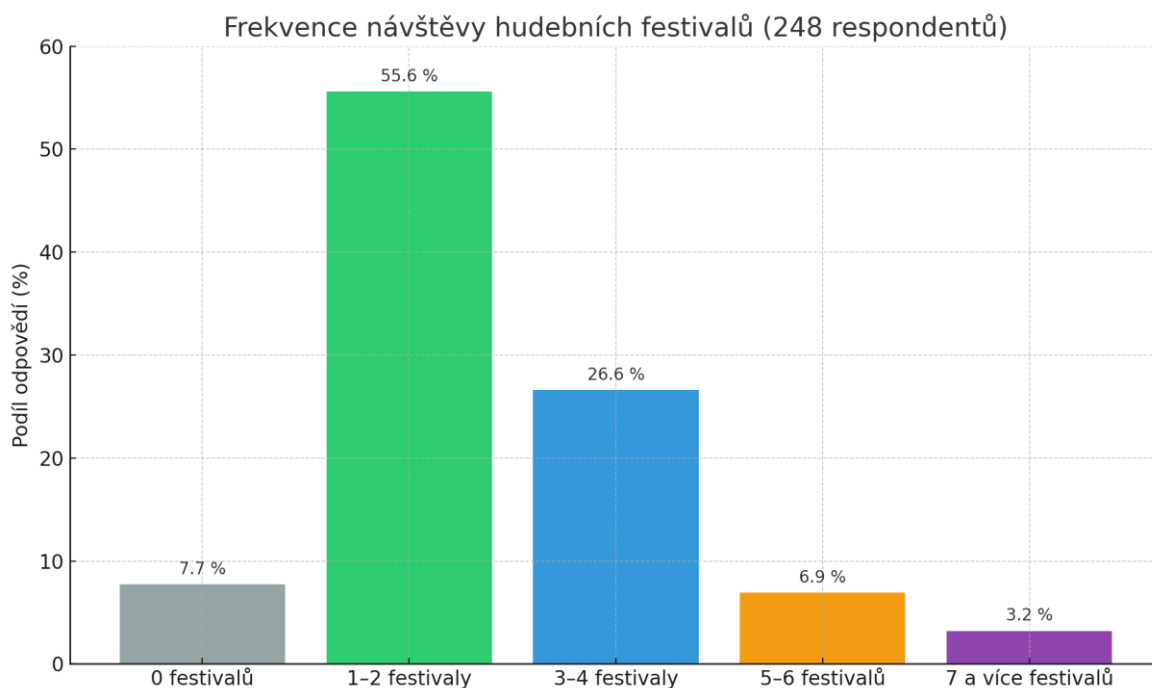
Otázka č. 4 - Jaký je tvůj oblíbený český Drum & Bass DJ/DJka?

Tyto dvě otázky byly zaměřeny na oblíbené zahraniční a české DnB DJs a producenty. Otázky byly otevřené a dobrovolné, respondenti mohli uvést více jmen nebo otázku vynechat. Cílem bylo získat orientační přehled o tom, jaké interprety mají respondenti nejraději, což může sloužit jako inspirace při tvorbě line-upu festivalu. Mezi zahraničními jmény nejčastěji zaznívalo A.M.C., následovaný interprety jako Sub Focus, Wilkinson, Dimension, State Of Mind, Koven nebo Black Sun Empire. Výsledky ukazují, že mezi zahraničními DJs převažuje obliba melodických a mainstreamových stylů, především Dancefloor DnB. Naopak mezi českými DJs dominují tvrdší subžánry, zejména Neurofunk. Nejčastěji respondenti uváděli jména PRDK, Zigi SC, Bea, A-Cray a Madface. Odpovědi potvrzují dlouhodobou popularitu Neurofunku v ČR.

Otázka č. 5 - Kolik festivalů jsi navštívil/a za poslední rok (za posledních 365 dní)?

Tato uzavřená a dobrovolná otázka zjišťovala, jak často respondenti navštěvují hudební festivaly. Jejím cílem bylo doplnit přehled o aktivitě cílové skupiny, tedy jak intenzivně se účastní festivalových akcí. Získaná data mají orientační charakter a slouží pro lepší pochopení chování návštěvníků. Celkem odpovědělo 248 respondentů. Největší část (55,6 %) uvedla, že navštívila 1–2 festivaly. Dalších 26,6 % absolvovalo 3–4 festivaly. 6,9 % uvedlo 5–6 festivalů, zatímco 7,7 % nepřišlo na žádný. Pouze 3,2 % uvedlo, že zvládnou 7 a více festivalů.

Obrázek 3 - Graf frekvence návštěvy hudebních festivalů



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů patří mezi pravidelné návštěvníky festivalů, což potvrzuje jejich aktivní zájem o tento typ akcí. Tyto údaje podporují předpoklad, že plánovaný festival má potenciál oslovit publikum, které je zvyklé navštěvovat více akcí ročně.

Otázka č. 6 - Jak nebo kde nacházíš /hledáš informace o festivalech?

Uzavřená povinná otázka, respondenti mohli volit jednu nebo více odpovědí. Cílem bylo zjistit, jak získávají informace o festivalech a ověřit předpoklad, že klíčovou roli hrají sociální sítě. Z celkových 250 respondentů nejvíce uvedlo, že informace získávají díky sdílení od interpretů, které sledují (56,8 %), nebo jim o festivalu řekne kamarád či známý (54 %). Velký podíl také reaguje na placenou reklamu na sociálních sítích (47,6 %) a na festivalové příspěvky, které se jim zobrazí ve feedu (42,8 %). Pouze 35,6 % respondentů aktivně vyhledává informace na specializovaných stránkách. Možnost „jiné“ zvolilo minimum respondentů (1,2 %), jejich odpovědi odkazovaly na tradiční internetové vyhledávání nebo stránky pořadatelů.

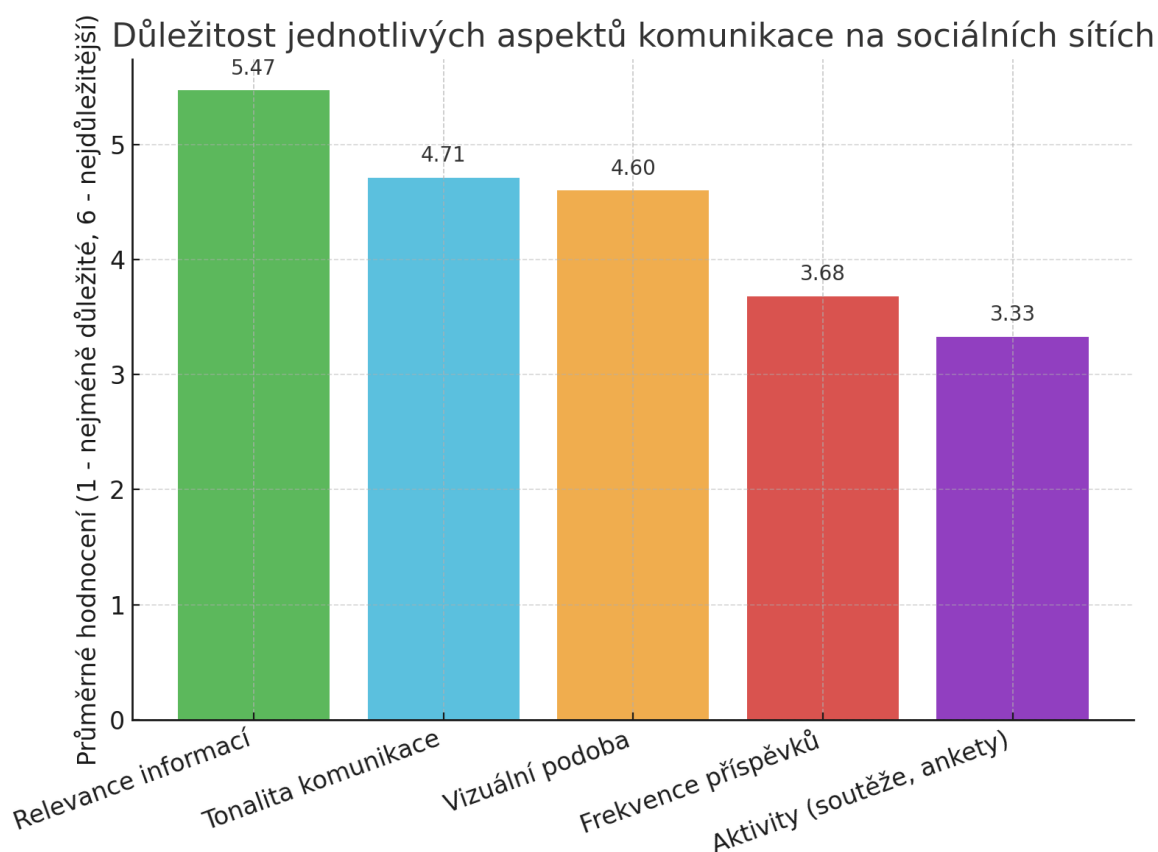
Z výsledků jasně vyplývá, že sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o hudebních festivalech. Ať už jde o obsah přímo od interpretů, placenou reklamu, nebo příspěvky festivalů ve feedu, rozhodující roli hraje právě to, co se děje na těchto platformách.

Otázka č. 7 - V případě komunikace festivalu na sociálních sítích, ohodnot' následující faktory podle toho, co považuješ za nejdůležitější.

Povinná otázka, hodnocení probíhalo na šestibodové škále, kde 1 znamenalo nejméně důležité a 6 nejdůležitější. Každý faktor byl hodnocen zvlášť.

Nejdůležitějším faktorem byla relevantnost informací, která dosáhla průměrného hodnocení 5,47, přičemž přes 67 % respondentů jí přisoudilo nejvyšší možnou důležitost. Následovala tonalita komunikace (průměr 4,71), kdy respondenti oceňovali přátelský tón a budování komunity. Významnou roli sehrála i vizuální podoba komunikace (průměr 4,60), tedy kvalitní fotografie, videa a grafika. Méně důležitými faktory byly frekvence příspěvků (3,68) a aktivity pro fanoušky jako soutěže nebo ankety (3,33).

Obrázek 4 - Graf důležitosti jednotlivých aspektů komunikace na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

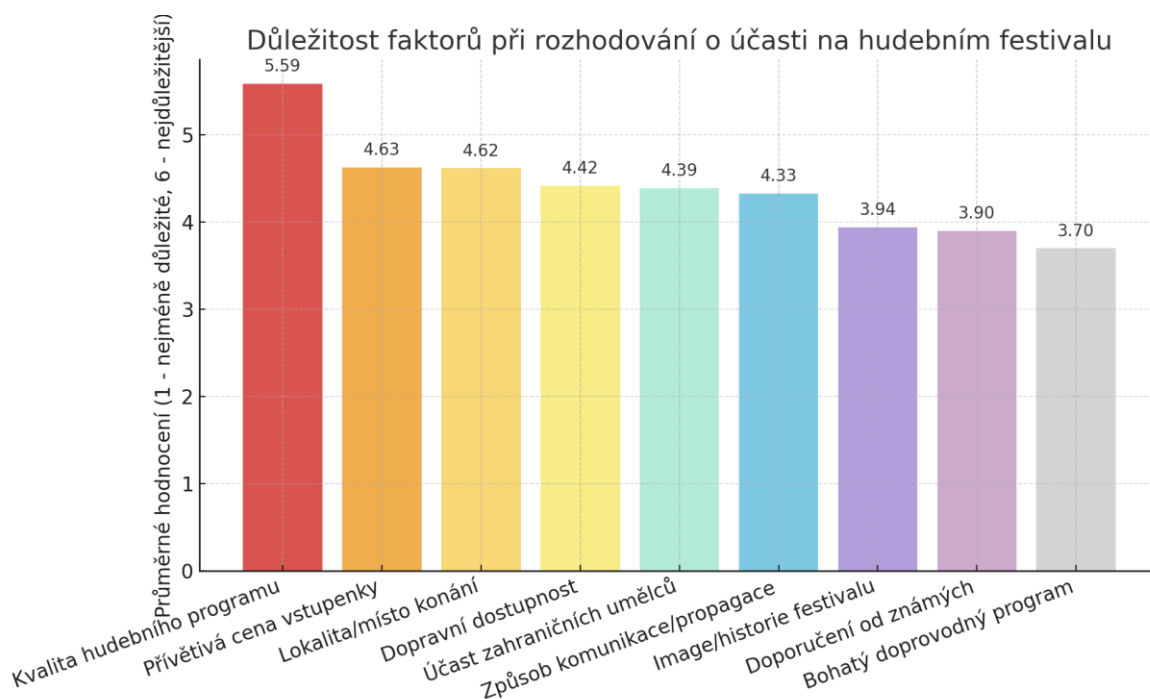
Výsledky potvrzují, že pro efektivní komunikaci festivalu na sociálních sítích je zásadní poskytovat relevantní informace, dbát na příjemný a komunitní tón komunikace a zajistit kvalitní vizuální obsah. Frekvence příspěvků a zapojení fanoušků prostřednictvím soutěží a anket jsou spíše podpůrnými prvky, které by měly doplňovat základní pilíře komunikace.

Otázka č. 8 - Ohodnot' následující faktory podle toho, co je pro tebe nejdůležitější při návštěvě hudebního festivalu.

Respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování o účasti na hudebním festivalu na škále od 1 (nejméně důležité) do 6 (nejdůležitější).

Mezi nejvíce hodnocené faktory patřila celková kvalita hudebního programu (průměrné hodnocení 5,59), která byla pro většinu respondentů zásadní – přes 72 % z nich ji hodnotilo známkou 6. Vysoce byla hodnocena také přívětivá cena vstupenky (4,63), lokalita a místo konání (4,62) a dopravní dostupnost (4,42). Významnou roli hraje i způsob komunikace a propagace festivalu (4,33) a účast zahraničních umělců (4,39). Naopak nižší váhu respondenti přisuzovali bohatosti doprovodného programu (3,70), doporučení od známých (3,90) a image/historii festivalu (3,94).

Obrázek 5 - Graf důležitosti faktorů při rozhodování o účasti na hudebním festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že primárním rozhodovacím faktorem je kvalitní hudební program podpořený přívětivou cenou a atraktivní a dobře dostupnou lokalitou festivalu.

Otázka č. 9 - Pokud tě zaujme nějaký festival a rozhodneš se ho navštívit, jak moc daleko jsi ochotný/á cestovat?

Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Z celkových 250 odpovědí vyplývá, že téměř polovina respondentů (48,4 %) je ochotna cestovat i za hranice České republiky. Dalších 29,6 % uvedlo, že by byli ochotni cestovat kamkoliv v rámci ČR. Pouze menší část respondentů preferuje kratší vzdálenosti – do 200 km bylo ochotno cestovat 11,6 % dotázaných, zatímco možnost do 100 km či do 50 km zvolil jen velmi malý podíl odpovídajících.

Výsledky ukazují, že většina respondentů nevnímá vzdálenost jako zásadní překážku. Celkem 78 % účastníků průzkumu by bylo ochotno cestovat alespoň v rámci celé republiky, případně i do zahraničí.

Otázka č. 10 - Pokud bys musel/a na festival cestovat delší vzdálenost (více než 100 km), ocenil/a bys možnost ubytování ve formě stanového městečka?

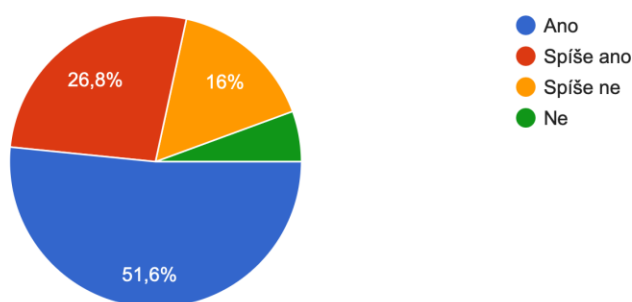
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Otázka zjišťovala, zda by měli respondenti zájem o možnost ubytování ve formě stanového městečka v případě, že by museli na festival cestovat delší vzdálenost, a to více než 100 km. Více než polovina respondentů (51,6 %) by tuto formu ubytování rozhodně ocenila, dalších 26,8 % označilo odpověď „spíše ano“. Dohromady tedy téměř 78,4 % účastníků vyjádřilo pozitivní postoj k této možnosti.

Obrázek 6 - Graf zájmu o možnost ubytování ve formě stanového městečka při delší cestě na festival

Pokud bys musel/a na festival cestovat delší vzdálenost (více než 100 km), ocenil/a bys možnost ubytování ve formě stanového městečka?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tedy vyplývá, že nabídka stanového městečka by pro výraznou většinu respondentů představovala vítaný benefit, který by mohl pozitivně ovlivnit jejich rozhodnutí o účasti na vzdálenějším festivalu.

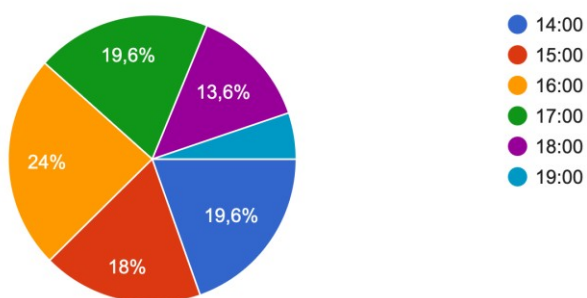
Otázka č. 11 - Jaký je podle tebe ideální čas začátku festivalového dne?

Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Názory na ideální čas zahájení byly poměrně rovnoměrně rozložené – žádná konkrétní hodina výrazně nedominovala. Mírně nejčastější odpovědí byl čas 16:00, který zvolilo 24 % respondentů. Těsně za ním skončily časy 14:00 a 17:00 s podílem 19,6 %, následované 15:00 s 18 % a 18:00 se 13,6 %. Jedinou výrazně méně preferovanou volbou byl čas 19:00, pro který se vyslovilo pouze 5,2 % dotázaných.

Obrázek 7 - Graf ideálního začátku festivalového dne

Jaký je podle tebe ideální čas začátku festivalového dne?
250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Můžeme tedy usoudit, že většina respondentů preferuje zahájení festivalového dne mezi 14. a 17. hodinou, nejideálnější čas se však pohybuje kolem 16. hodiny.

Otázka č. 12 - Jaký je podle tebe ideální čas konce festivalového dne?

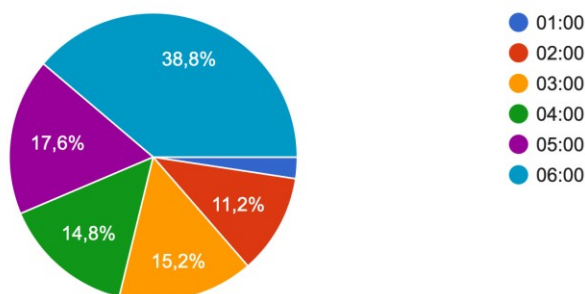
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Značná část respondentů preferuje konec festivalu až v ranních hodinách. Více než polovina potencionálních návštěvníků (56,4 %) by uvítalo, aby hudební program probíhal alespoň do 5 ráno. Zbývající odpovědi byly rozprostřeny mezi dřívější časy – 04:00 (14,8 %), 03:00 (15,2 %), 02:00 (11,2 %) a 01:00 (2,4 %).

Obrázek 8 - Graf ideálního konce festivalového dne

Jaký je podle tebe ideální čas konce festivalového dne?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky tedy ukazují, že pro většinu respondentů je pozdní konec festivalového dne naprosto v pořádku, ba ideální až preferovaný.

Otázka č. 12 - Jak velkou částku jsi ochotný/a zaplatit za vstupenku na dvoudenní festival?

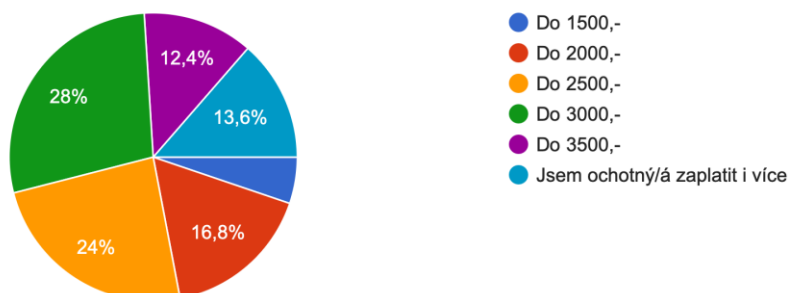
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Více než 3/4 respondentů (celkem 78 %) by byly ochotny zaplatit částku přesahující 2000 Kč. Z toho 28 % uvedlo částku do 3000 Kč, dalších 12,4 % do 3500 Kč a 13,6 % dokonce uvedlo, že jsou ochotni zaplatit i více. 54 % respondentů připouští cenu vyšší než 2500 Kč, což ukazuje na poměrně vysokou ochotu investovat do kvalitního festivalového zážitku.

Obrázek 9 - Graf preferované cenové hladiny vstupenky za dvoudenní festival

Jak velkou částku jsi ochotný/a zaplatit za vstupenku na dvoudenní festival?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky naznačují, že cenová hladina lehce nad 2500 Kč je pro značnou část publika naprosto přijatelná.

Otázka č. 13 - Kolik bys byl/a ochotný/a zaplatit za VIP vstupenku, která by nabízela tyto služby: speciální vchod na festival, VIP zónu, zlevněné občerstvení, vyhrazené toalety, speciální výhled na stage?

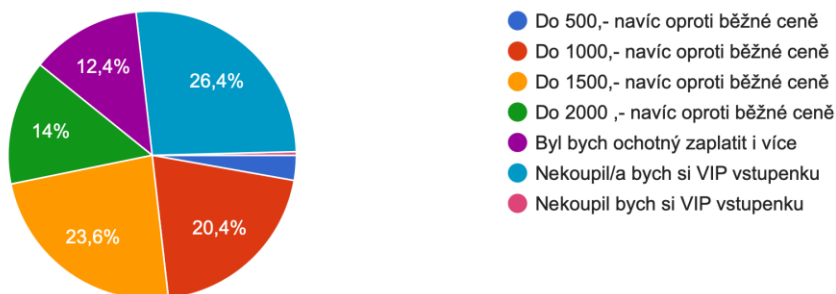
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Polovina respondentů (50 %) je ochotna zaplatit za VIP vstupenku více než 1000 Kč. Nejčastěji byla zvolena varianta do 1500 Kč (23,6 %), následovaná do 2000 Kč (14 %) a více než 2000 Kč (12,4 %). Významná skupina potencionálních návštěvníků by byla tedy ochotná investovat do vyššího komfortu v podobě VIP vstupenky. Za zmínku však stojí i fakt, že více než čtvrtina dotázaných (26,4 %) by si VIP vstupenku vůbec nezakoupila.

Obrázek 10 - Graf preferované ceny VIP vstupenky

Kolik bys byl/a ochotný/a zaplatit za VIP vstupenku, která by nabízela tyto služby: speciální vchod na festival, VIP zónu, zlevněné občerstvení, vyhrazené toalety, speciální výhled na stage?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků lze usoudit, že VIP vstupenka má na festivalu určité své místo. Je důležité však zvážit její cenovou hladinu.

Otázka č. 14 - Měl/a bys zájem, aby vícedenní festival nabízel i prodej jednodenních vstupenek?

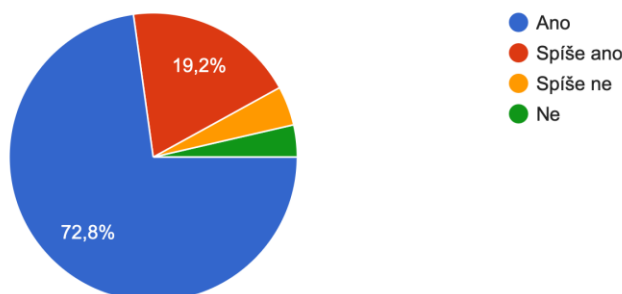
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Výsledky ukazují naprosto jasný trend - 72,8 % respondentů odpovědělo jednoznačně „ano“, dalších 19,2 % uvedlo „spíše ano“. Tudíž přes 90 % potencionálních účastníků by ocenilo, kdyby vícedenní festival nabízel i variantu jednodenního vstupného.

Obrázek 11 - Graf zájmu o jednodenní vstupenku na festival

Měl/a bys zájem, aby vícedenní festival nabízel i prodej jednodenních vstupenek?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednodenní vstupenka je tedy skvělou variantou, pokud někdo nemůže absolvovat celý festival, nebo pokud někoho zaujme jen část programu v daný den.

Otázka č. 15 - Jak velkou částku jsi ochotný/á zaplatit za jednodenní vstupenku na festival?

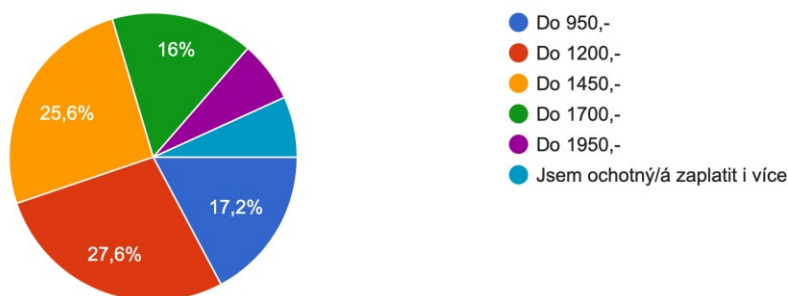
Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Více než polovina respondentů (54,4 %) by byla ochotna zaplatit částku přesahující 1200 Kč. Nejčastěji zvolenou variantou byla hranice do 1450 Kč (25,6 %), následovaná odpověďmi do 1700 Kč (16 %), do 1950 Kč (6,8 %) a 6,8 % respondentů by bylo ochotno zaplatit i více než 1950 Kč.

Obrázek 12 - Graf preferované cenové hladiny vstupenky za jednodenní festival

Jak velkou částku jsi ochotný/á zaplatit za jednodenní vstupenku na festival?

250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Ideální cenová hladina vstupenky za jednodenní festival by se tedy mohla pohybovat někde nad hranicí 1200 Kč.

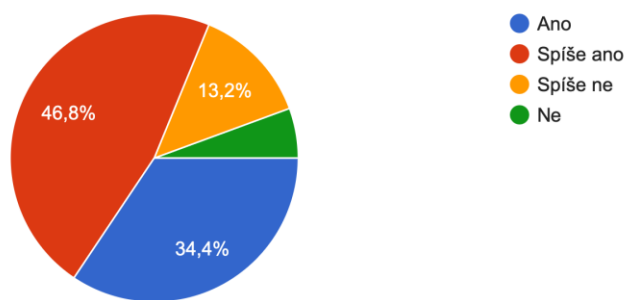
Otázka č. 16 - Je pro tebe důležité, aby festival podporoval ekologii a udržitelnost?

Povinná otázka, respondenti volili pouze jednu odpověď.

Výsledky ukazují, že ekologický přístup je v celku důležitý pro většinu potencionálních návštěvníků festivalu – celkem 81,2 % respondentů uvedlo, že aspoň v nějaké (většinové) míře berou tuto oblast v potaz a kladou na ni důraz. (34,4 % odpovědělo „ano“ a 46,8 % „spíše ano“).

Obrázek 13 - Graf vnímání důležitosti ekologie a udržitelnosti na festivalu

Je pro tebe důležité, aby festival podporoval ekologii a udržitelnost?
250 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílová skupina vnímá odpovědnost k životnímu prostředí a ekologická opatření na festivalu jako je například třídění odpadu nebo využití vratných kelímků mohou pozitivně ovlivnit celkové vnímání akce.

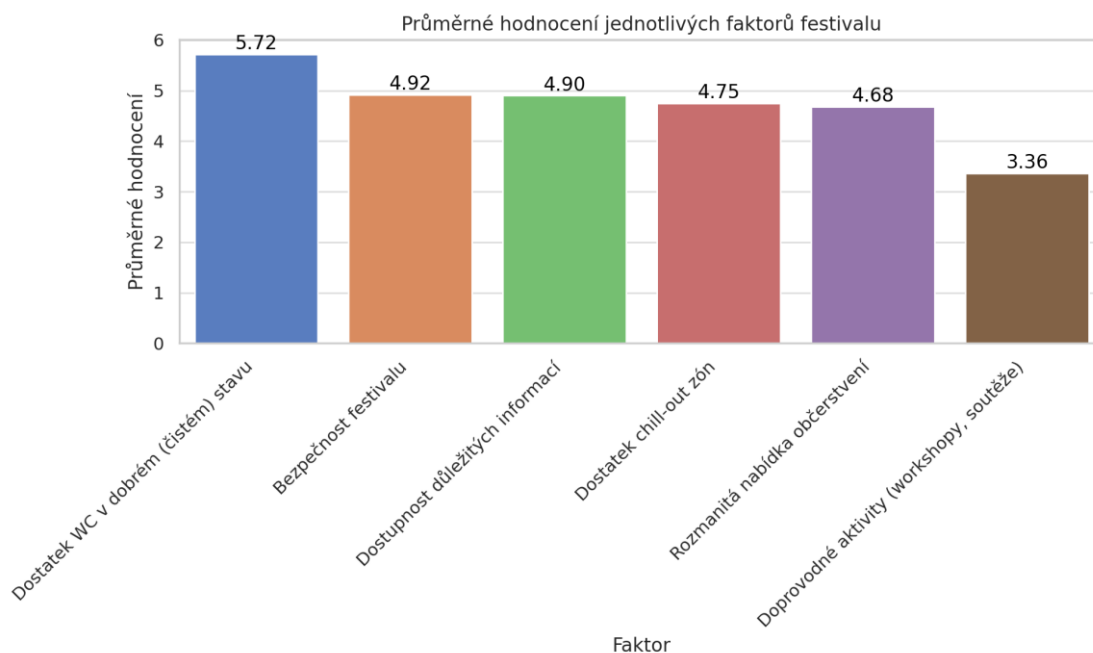
Otázka č. 17 - Ohodnot' následující faktory podle toho, jak jsou pro tebe na festivalu důležité.

Povinná otázka, hodnocení probíhalo na šestibodové škále, kde 1 znamenalo nejméně důležité a 6 nejdůležitější. Každý faktor byl hodnocen zvlášť.

Nejvyšší průměrné hodnocení získal faktor „Dostatek WC v dobrém (čistém) stavu“ s průměrem 5,72, přičemž 81,2 % respondentů mu udělilo známku 6. Vysoce byla hodnocena také „Bezpečnost festivalu“ (4,92), kterou jako nejdůležitější (6) ohodnotilo 42 % respondentů, a „Dostupnost důležitých informací“ (4,90), kde známku 6 udělilo 37,2 %. Silnou roli hraje i dostatek chill-out zón (4,75), které byly hodnoceny nadprůměrně – 31,6 %

respondentů označilo tento aspekt jako nejdůležitější. Nejnižší průměrné hodnocení získaly doprovodné aktivity (workshopy, soutěže) s výsledkem 3,36. Třetina respondentů je hodnotila známkou 3, a pouze 7,2 % označilo tento prvek jako nejdůležitější.

Obrázek 14 - Graf důležitosti faktorů na festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18 - Jaká byla tvoje nejhorší zkušenost na hudebním festivalu?

Nepovinná otevřená otázka, která měla dát respondentům prostor vyjádřit se a podělit se o negativní zkušenosti na festivalech. Nejedná se o zásadní otázku, ale díky odpovědím lze získat představu o tom, kde mohou vznikat problémy, které ovlivní návštěvníkův zážitek. Nejčastěji se objevoval problém s nedostatečnými hygienickými podmínkami, zejména toaletami. Lidé zmiňují dlouhé fronty, špinavé záchody, nedostatek toaletního papíru nebo chybějící zázemí. Další významnou kategorií negativních zážitků byla špatná organizace v případě nepříznivého počasí. Některým respondentům chyběla adekvátní reakce pořadatelů na déšť či extrémní podmínky a upozorňují na nepřipravenost organizátorů na krizové situace. Objevily se i zmínky o nevhodném chování některých návštěvníků, užívání návykových látek a situacích, které mohou působit nebezpečně nebo nepříjemně.

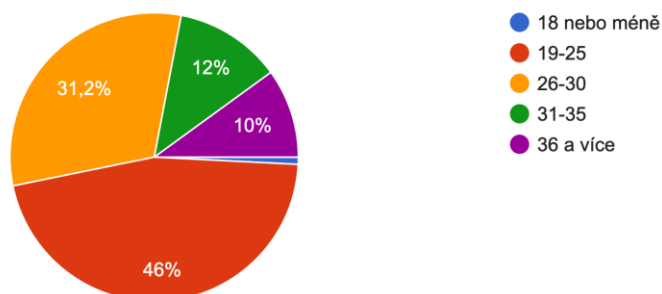
Otázka č. 19 – Kolik je ti let?

Povinná identifikační otázka.

Obrázek 15 - Graf věku respondentů

Kolik ti je let?

250 odpovědí



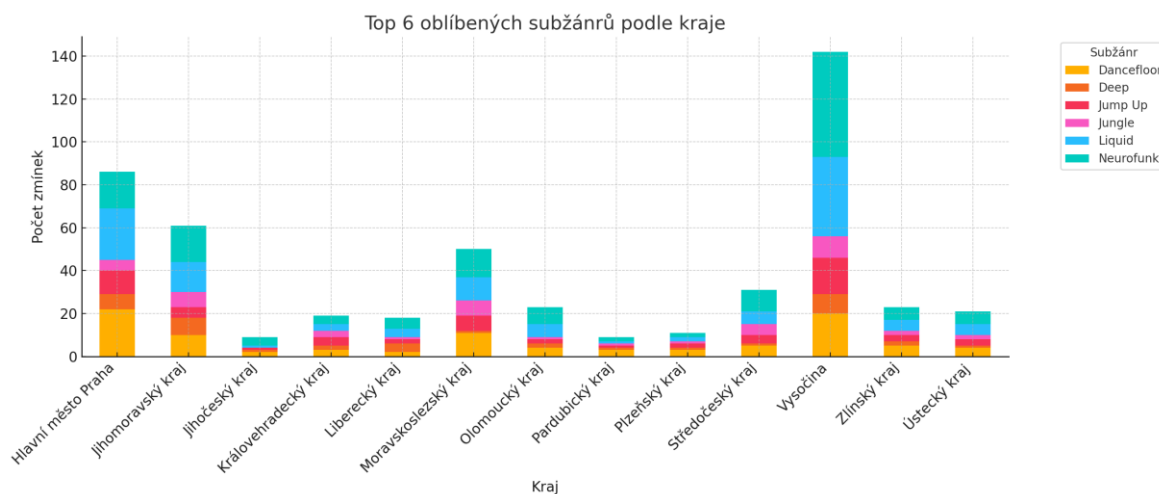
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf ukazuje, že většina respondentů spadá do věkového rozmezí 18–35 let, které odpovídá zvolené cílové skupině. Nejvíce zastoupená je kategorie 19–25 let (46 %), následovaná skupinou 26–30 let (31,2 %) a 31–35 let (12 %). Dohromady tak tvoří 89,2 % všech odpovědí. Zbýlých 10,8 % připadá na kategorie mimo cílovou skupinu – konkrétně 36 a více let (10 %) a 18 nebo méně (0,8 %).

Výsledky potvrzují, že výzkum v rámci vybrané FB skupiny byl účelný, jelikož téměř 90 % odpovědí odpovídá zvolené cílové skupině.

6.2 Analýza zjištěných dat

Obrázek 16 - Graf oblíbenosti subžánrů podle kraje

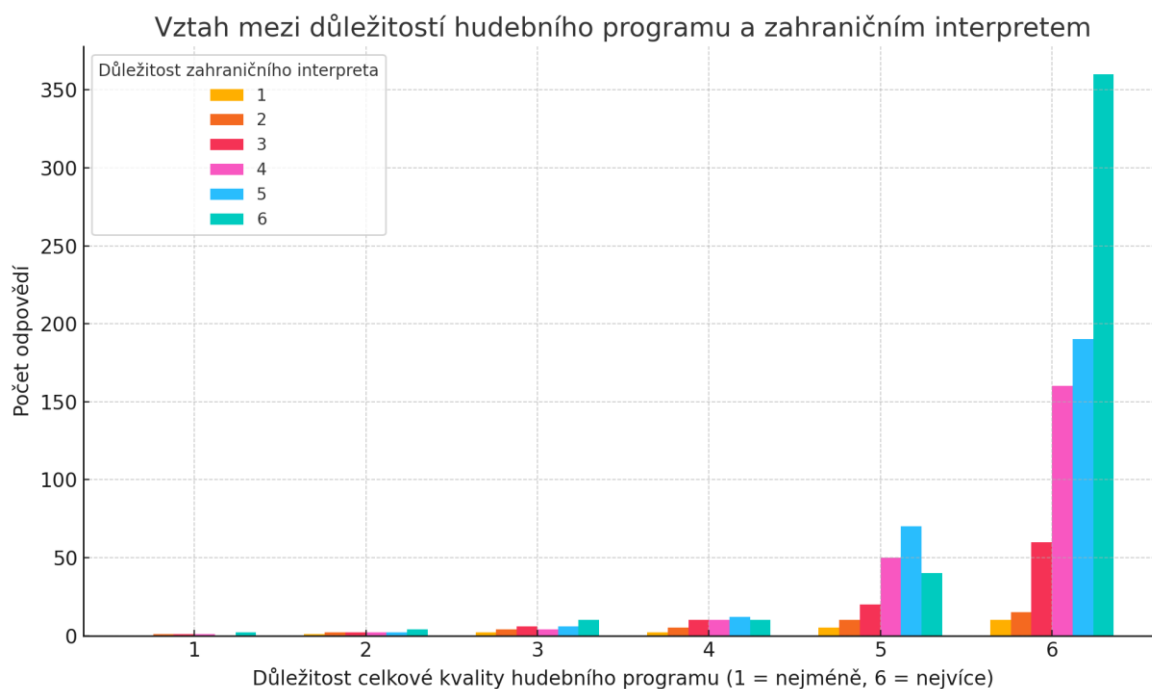


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že se festival bude konat v Třebíči, tedy na Vysočině, tudíž je i předpoklad, že většina potencionálních návštěvníků bude právě z toho kraje, je užitečné znát hudební preference právě v tomto kraji. Z výsledků vyplývá, že mezi tamními respondenty jednoznačně dominuje Neurofunk, následovaný sub žánry Liquid a Dancefloor.

Když se ale podíváme na celkové výsledky napříč republikou, je zřejmé, že se tyto tři sub žánry objevují ve vedení prakticky ve všech krajích. To znamená, že i přes malé lokální rozdíly, tak celkový vkus publika se nijak výrazně neliší. Dá se tedy říct, že dramaturgii festivalu lze klidně postavit na těchto třech dominantních sub žánrech – s tím, že na Neurofunk může být kladen největší důraz.

Obrázek 17 - Graf vztahu mezi faktory „celková kvalita hudebního programu“ a „vystoupení zahraničního umělce“



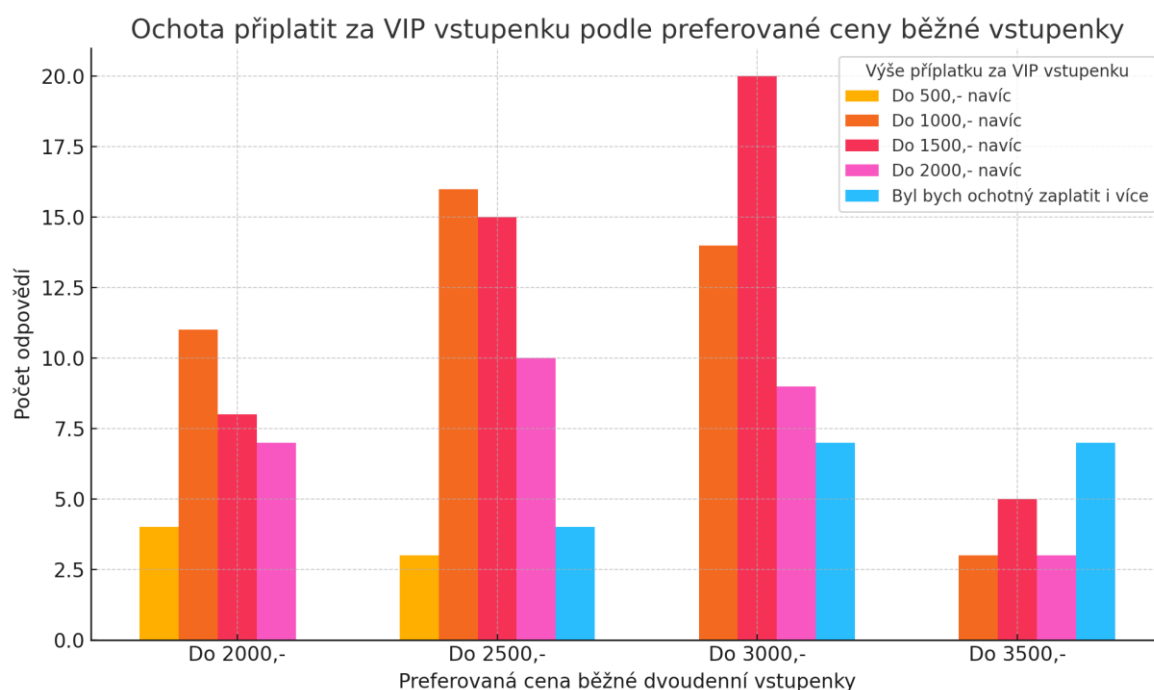
Zdroj: Vlastní zpracování

Při vyhodnocování odpovědí na otázku „Ohodnoť následující faktory podle toho, co je pro tebe nejdůležitější při návštěvě hudebního festivalu“ se ukázalo, že respondenti největší váhu přikládali celkové kvalitě hudebního programu.

V souvislosti s tím nám graf ilustruje, jak se důležitost tohoto faktoru pojí s vnímáním přítomnosti zahraničního interpreta. Z grafu je patrná souvislost mezi tím, jakou důležitost respondenti přikládají kvalitě hudebního programu, a tím, jak důležité je pro ně, aby na festivalu vystupoval zahraniční umělec.

Toto srovnání sice neukazuje příčinnou souvislost, tedy že by samotná přítomnost zahraničního umělce automaticky určovala kvalitu programu, ale jasně naznačuje, že tyto dva faktory jsou ve vnímání respondentů propojené. Při plánování dramaturgie festivalu se nabízí uvažovat o zařazení alespoň jednoho zahraničního umělce, který může posílit vnímání celkové kvality hudebního programu.

Obrázek 18 - Graf vztahu mezi preferovanou cenovou hladinou za dvoudenní vstupenku a cenovou hladinou ochotnou připlatit za VIP vstupenku

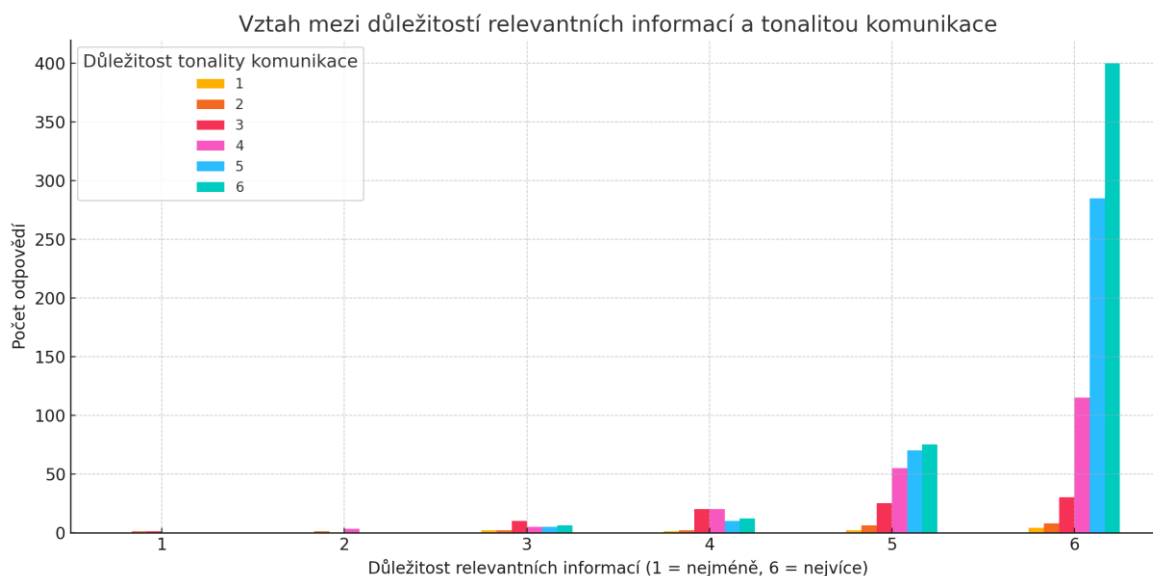


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ideální cenová hladina za běžnou dvoudenní vstupenku se pohybuje lehce nad 2500 Kč.

Na základě výsledků, které vyobrazuje graf, lze upozorovat, že při této úrovni běžné dvoudenní vstupenky se nejčastěji přístupný příplatek za VIP pohybuje v rozmezí mezi 1000 až 1500 Kč. To znamená, že většina respondentů by byla ochotna investovat do VIP vstupenky zhruba o 1250 Kč navíc oproti běžné vstupence. Tyto informace mohou posloužit při tvorbě cenové strategie VIP vstupenek.

Obrázek 19 - Graf vztahu mezi faktory „důležitost relevantních informací“ a „tonalita komunikace“



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v rámci komunikace festivalu na sociálních sítích respondenti považují za nejdůležitější faktor relevantnost sdělovaných informací.

Jak jde vidět na grafu, který ukazuje vztah mezi tímto faktorem a tonalitou komunikace, tedy tím, jakým způsobem jsou informace předávány – zda je komunikace příjemná nebo komunitní, je patrné, že nejen samotný obsah, ale i jeho forma hraje v komunikaci festivalu zásadní roli. Nestačí pouze informovat, ale je důležité, aby komunikace působila příjemně a přirozeně, čímž lze pozitivně ovlivnit vnímání festivalu.

7 ANALÝZA PESTEL

7.1 Politické faktory (P – Political)

Festival DRAMEC se má konat v Třebíči, konkrétně na Podzámecké nivě, známé pro kulturní a společenské akce. Vzhledem k tomu, že se zde během sezóny koná několik různých festivalů, začíná být otázka vytiženosti prostoru aktuální. Město se snaží o rehabilitaci a šetrný přístup k užívání tohoto prostoru, což může vést k přísnějším podmínkám pro pořádání dalších akcí. Je tedy možné, že nově vznikající festivaly, jako DRAMEC, budou mít obtížnější přístup k termínům nebo lokalitě, protože prioritu dostanou již zajeté akce. Město Třebíč a její vedení má dlouhodobě kladný vztah k kultuře a spolupracuje s kulturními pořadateli, což může být pro projekt výhodou. Dále bude důležité počítat s nutností vyjednání souhlasu města a dodržení hygienických, bezpečnostních a organizačních pravidel. Jedním z citlivějších témat bývá noční klid a hluk, které v minulosti vyvolaly negativní reakce obyvatel. Na základě zkušeností z festivalů se jeví jako reálné, že bude možné vyjednat ukončení hudební produkce minimálně do 2. hodiny ranní, případně déle.

7.2 Ekonomické faktory (E – Economical)

Organizace festivalu DRAMEC je ovlivněna aktuální ekonomickou situací, která se promítá jak do plánování rozpočtu, tak do očekávaného chování návštěvníků. Zvyšující se náklady na služby, technické zajištění, dopravu či energii představují zátěž pro rozpočet a je potřeba nastavit ceny vstupného a dalších položek tak, aby byly pro cílovou skupinu dostupné, ale zároveň pokryly náklady na realizaci festivalu. Otázkou je ochota lidí utrácet za kulturní akce v době, kdy roste cena téměř všeho. Na druhou stranu lze vnímat určitou výhodu v místním kontextu – Třebíč a její okolí mají silnou komunitu a řadu podnikatelů, kteří bývají ke kulturním projektům vstřícní. Pokud má akce smysl a potenciál oslovit širší publikum, je šance, že ji místní firmy podpoří – ať už finančně, nebo formou spolupráce. Festival může být výhodný pro sektor služeb, jako je ubytování nebo gastronomie, protože přitáhne návštěvníky. Zároveň je zde možnost zapojit místní podnikatele formou stánků s občerstvením. Pro provozovatele fast foodů, pizzerií, cukráren nebo jiných gastro podniků to může být příležitost k výdělku, což zároveň pomůže s financováním akce formou poplatků za místo. Co se týče dotační podpory, je pravděpodobnější, že bude omezená – větší roli tak bude hrát sponzoring a spolupráce s místními firmami.

7.3 Sociální faktory (S – Social)

Letní měsíce patří v Třebíči a okolí hudebním festivalům. Festivalová sezóna je pro mnoho obyvatel a návštěvníků obdobím, na které se těší celý rok. Pokud vezmeme v úvahu nabídku současných festivalů v regionu, méně cílí na mladší publikum a téměř zcela se opomíjí elektronická hudba. Tuto „díru“ se snaží DRAMEC zaplnit a nabídnout mladším návštěvníkům program, který v lokalitě chybí. V posledních letech došlo ke změně v tom, jak lidé tráví volný čas. Po pandemii covid-19 oslabil trend klasického „clubingu“ – návštěv hudebních klubů, které se v menších městech často zavírají. Lidé nepřestali mít zájem o hudbu, ale změnilo se prostředí, ve kterém ji chtějí zažívat. Místo klubů se stále více orientují na open-air akce, kde kromě hudby najdou i prostor pro setkávání, pohodu a komunitní atmosféru. Právě festivaly představují silný formát, který v menších městech, jako je Třebíč, má úspěch. Přestože hudba bude hlavní složkou programu, návštěvníci očekávají i možnost odpočinku, popovídání nebo dobré jídlo. Festival by měl klást důraz na doprovodné služby, které doplní hlavní dramaturgii a přispějí k celkovému zážitku. Vzhledem ke komunitnímu charakteru Třebíče lze očekávat, že se alespoň část veřejnosti podívá „ze zvědavosti“, což může akci pomoci získat pozitivní ohlas při prvním ročníku.

7.4 Technologické (T – Technological)

V dnešní době je u festivalových akcí téměř samozřejmostí cashless systém, který umožňuje bezhotovostní platby prostřednictvím čipových náramků. Tento přístup zajišťuje rychlé odbavení a přehled nad útratami, a zejména mladší cílové skupině je přirozený. Pro DRAMEC bude klíčová online komunikace, zejména prostřednictvím sociálních sítí jako Instagram, TikTok nebo Facebook. Důraz by měl být kladen na kvalitní vizuální identitu, konzistentní tonalitu a kreativní formy obsahu, které zaujmou mladé publikum. Co se týče prodeje vstupenek, běžně se využívají platformy jako GoOut nebo Ticketstream, ale u prvního ročníku může být vhodné doplnit online prodej o fyzické prodejní místo – například ve spolupráci s místními podniky. Z technologického hlediska hraje důležitou roli úroveň ozvučení, světelné techniky a stage designu. Elektronická hudba klade vysoké nároky na kvalitu zvukového systému, a v kombinaci se světly, projekcemi nebo lasery dokáže vytvořit nezapomenutelný zážitek. Tyto prvky však patří mezi nejdražší složky produkce, takže bude nutné najít kompromis mezi kvalitou a finančními možnostmi.

7.5 Ekologické faktory (E – Environmental)

Festivaly mají vždy dopad na životní prostředí, a i když bude DRAMEC menší akcí, je potřeba s tímto aspektem počítat už při plánování. Areál Podzámecké nivy je prostor, který se město snaží udržovat v dobrém stavu, takže bude důležité k němu přistupovat zodpovědně – jak z hlediska úklidu, tak provozu akce. Základem bude třídění odpadu pomocí barevně označených košů, využití zálohovaných kelímků, eliminace jednorázových brček (nahrazené papírovými) a úklid po skončení akce. I když nepůjde o rozsáhlý ekologický program, mělo by být vidět, že s odpadem a spotřebou se zachází s respektem. Velkou výhodou je, že na festivalu budou pouze místní stánkaři, což podporuje lokální ekonomiku a snižuje ekologickou zátěž spojenou s dopravou. Zároveň je dobré myslet na to, aby se neplýtvalo surovinami ani materiály – i malá opatření mají smysl. Důležité je, že mladší publikum dnes vnímá ekologické chování pořadatelů jako standard, a pokud festival ukáže, že k prostředí přistupuje odpovědně, může to pozitivně ovlivnit jeho reputaci.

7.6 Právní faktory (L – Legal)

Při pořádání festivalu je třeba počítat s několika právními náležitostmi. Je nutné získat povolení od města Třebíče, jelikož se akce koná na veřejném prostranství – Podzámecké nivě. Město si může stanovit podmínky týkající se provozní doby, bezpečnosti, hygieny nebo hluku, což je důležité mít vyřešené s dostatečným předstihem. Dále je nutné nahlásit hudební produkci organizaci jako OSA, aby bylo vše v souladu s autorským zákonem. Je nutné mít zajištěné uzavírání smluv s vystupujícími, dodavateli a brigádníky, ideálně písemně, aby bylo jasné, kdo za co odpovídá, minimálně ve formě dohody, i pro pomocný personál. Na zvážení je i pojištění akce, které sice není povinné, ale může pokrýt škody nebo nepředvídané události – například proti škodám způsobeným návštěvníky, nebo v případě zrušení kvůli nepředvídaným událostem.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 VO1: Jaké přístupy ke komunikaci s cílovou skupinou využívají úspěšné hudební festivaly na sociálních sítích?

Úspěšné hudební festivaly využívají sociální sítě jako klíčový nástroj pro navázání a udržení kontaktu se svou cílovou skupinou. Komunikace není vedena pouze informativně, ale také zábavně, komunitně a vizuálně atraktivně. Mezi účinné přístupy patří budování komunity prostřednictvím pojmenování fanoušků a vytváření pocitu sounáležitosti, čímž posiluje vztah mezi značkou a publikem. Důležitou součástí je pravidelné sdílení podstatných informací – od prodeje vstupenek přes představení line-upu až po organizační pokyny. Tyto informace bývají podávány ve formě stručných příspěvků nebo videí, které připomínají festivalové zpravodajství. V komunikaci se objevuje humor, neformální tón a snaha o autenticitu, čímž festivaly působí přístupněji a budují přirozenou důvěru. Vizuální a textová jednotnost s identitou festivalu hraje zásadní roli – sjednocená grafika a styl vyjadřování pomáhají odlišit značku a zvyšují její zapamatovatelnost. Mezi další formáty patří rozhovory s návštěvníky, fotoreporty, zveřejňování videosetů a hostované mixy, které rozšiřují obsah mimo termín akce. Festivaly také využívají spolupráci s influencery, tematickými účty nebo partnery, aby zasáhly širší publikum a podpořily prodej vstupenek. Nejúčinnější strategie spočívá v kombinaci informovanosti, kreativity a interakce s publikem, které se díky tomu cítí být součástí dění.

8.2 VO2: Jaké aspekty ovlivňují rozhodování návštěvníků o účasti na hudebním festivalu a v jaké míře?

Při rozhodování o účasti na hudebním festivalu hraje zásadní roli kvalita hudebního programu. Ta představuje pro návštěvníky nejvýznamnější kritérium a rozhoduje o účasti na akci. Účast zahraničních umělců zvyšuje atraktivitu programu a přispívá k vnímání festivalu jako výjimečné události. Dalšími důležitými faktory jsou přívětivá cena vstupného, vhodná lokalita a její dopravní dostupnost. Tyto faktory ovlivňují celkovou přitažlivost akce a její dostupnost pro širší publikum. Kromě obsahu festivalu je klíčová i forma komunikace směrem k cílové skupině. Ukazuje se, že způsob komunikace hraje významnou roli – důležité je nejen to, co se sděluje, ale především jak. Největší důraz by měl být kladen na předávání relevantních a praktických informací, které návštěvníci potřebují. Komunikace by měla působit přirozeně, přehledně a být v souladu s celkovou identitou festivalu. Vhodná

tonalita, přátelská, komunitní nebo profesionální, může posílit důvěru a pozitivně ovlivnit vnímání značky.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÝ PLÁN HUDEBNÍHO FESTIVALU DRAMEC

Při tvorbě marketingového plánu se bude vycházet ze struktury, které byla popsána v metodické kapitole.

9.1 Jméno festivalu

Hudební festival DRAMEC

9.2 Stručná charakteristika festivalu

DRAMEC je nově vznikající hudební festival zaměřený na elektronickou taneční hudbu, konkrétně žánr Drum & Bass. Reaguje na rostoucí popularitu tohoto stylu, který se z původně undergroundové scény stále více dostává do povědomí širšího publika. Cílem festivalu je nabídnout fanouškům Drum & Bassu zážitek mimo tradiční klubové prostředí a vytvořit komunitní akci s přátelskou atmosférou a důrazem na kvalitní hudební program.

Festival se bude konat v Třebíči, konkrétně na travnaté ploše Podzámecká Niva, která se nachází pod bazilikou sv. Prokopa – památkou UNESCO. Spojení moderní hudby s historickou kulisou vytváří jedinečné prostředí, které přispívá k nezapomenutelné atmosféře akce.

Hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18 až 35 let, kteří vyhledávají nekomerční, osobní a komunitní zážitky. Festival se profiluje jako přístupná alternativa k velkým letním akcím a klade důraz na podporu domácí Drum & Bass scény.

9.3 Poslání festivalu

Festival DRAMEC vzniká z potřeby vytvořit prostor, kde si fanoušci Drum & Bassu mohou užít hudbu jinak než v klasickém klubovém prostředí – venku, v pohodové atmosféře a mezi lidmi, kteří sdílí stejné nadšení. Hlavní myšlenkou je nabídnout zážitek, který je nejen o hudbě, ale i o komunitě, setkávání a autentické atmosféře.

Zároveň je cílem festivalu podpořit tuzemskou scénu. V programu dostávají prostor nejen známá jména, ale i lokální a začínající umělci, kteří mají možnost oslovit nové publikum a dostat se do povědomí. DRAMEC tak spojuje hudbu, lidi a místo v jeden celek, který vytváří silný a zapamatovatelný zážitek.

9.4 Vize festivalu

Vize festivalu DRAMEC je postupně vybudovat událost, která bude mít pevné místo na české hudební scéně – ne jako velká komerční akce, ale jako festival s výjimečnou atmosférou a silným komunitním duchem. DRAMEC chce být akcí, na kterou se lidé každoročně těší, protože vědí, že je čeká skvělá hudba, pohodové prostředí a setkání s přáteli.

Cílem do budoucna je, aby se do Třebíče sjížděli návštěvníci z celé republiky právě kvůli téhle atmosféře – kvůli spojení kvalitní hudby, jedinečného místa a zážitků, které si člověk odnese domů. DRAMEC si chce udržet svou autenticitu a dál podporovat českou Drum & Bass scénu tím, že bude dávat prostor i novým talentům.

9.5 Situační analýza

Situační analýza vychází z několika dílčích zkoumání, která jsou podrobně rozpracována v praktické části diplomové práce a slouží jako výchozí rámec pro návrh marketingového plánu festivalu DRAMEC. V této práci je situační analýza rozčleněna do tří částí.

První část představuje tvoří PESTEL analýza, která mapuje vlivy politického, ekonomického, sociálního, technologického, ekologického a legislativního charakteru. Tyto faktory byly zkoumány se zřetelem na lokalitu konání festivalu, aktuální společenské trendy i specifika hudebního trhu v České republice.

Druhou částí je best practices analýza, která vychází z veřejně dostupných dat a příkladů jiných festivalů podobného zaměření. Zaměřuje se na oblasti komunikace, cenové politiky, dramaturgie, doprovodných služeb a udržitelnosti. Cílem této analýzy bylo identifikovat konkrétní osvědčené postupy a strategie, které se ukázaly jako funkční a které by mohly být inspirací pro festival DRAMEC.

Třetí částí je analýza cílové skupiny a vyhodnocení dotazníkového šetření. Data získaná prostřednictvím online dotazníku poskytla důležité informace o preferencích potenciálních návštěvníků, jejich postojích ke komunikaci festivalu, cenové hladině vstupenek, doprovodnému programu i ekologickému přístupu.

Propojením těchto tří částí vzniká ucelený pohled na prostředí festivalu, o který se dá opřít při tvorbě marketingového plánu hudebního festivalu DRAMEC, a to díky reálným datům a zkušenostem z praxe.

9.6 Marketingové cíle

Vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník nového festivalu, nelze očekávat výrazné finanční zisky nebo rekordní návštěvnost. Hlavním cílem je, aby se festival organizačně i atmosférou povedl, zanechal dobrý dojem a získal si pozitivní ohlasy. Klíčové je vytvořit silný základ do budoucna a položit první kámen k budování značky DRAMEC.

Cílem je vybudovat povědomí o festivalu DRAMEC jako o akci s autentickou atmosférou a kvalitním hudebním programem, zaměřeným především na domácí Drum and Bass scénu. Festival by měl působit komunitně, otevřeně a přátelsky – zkrátka jako akce, se kterou se fanoušci ztotožní a budou se na ni chtít v dalších letech pravidelně vracet.

Mezi konkrétní cíle pro první ročník patří:

- Dosáhnout ke konci festivalu minimálně 500 sledujících na Instagramovém profilu DRAMEC.
- Prodat alespoň 800 vstupenek, z toho minimálně 50 ve VIP variantě.
- Pomocí kampaní na sociálních sítích zasáhnout do začátku festivalu minimálně 100 000 uživatelů.
- Zajistit mediální výstupy – konkrétně jeden článek v Třebíčském deníku a jeden v Horáckých novinách do dvou týdnů od konce festivalu.
- Získat do jednoho měsíce po skončení festivalu povolení od města Třebíče k pořádání dalšího ročníku a předběžně zarezervovat termín pro konání v příštím roce.

Tyto cíle směřují k tomu, aby DRAMEC nezůstal jen jednorázovou akcí, ale stal se do budoucna tradičním bodem letní sezóny na Vysočině a pevným článkem české DnB scény.

9.7 Marketingový mix

Marketingová strategie představuje způsob, jakým se podnik snaží dosáhnout svých stanovených marketingových cílů. Nejde přitom o výčet jednotlivých aktivit, ale o celkový přístup k trhu, který určuje, jak budou nastaveny základní marketingové nástroje. Jinými slovy – marketingová strategie se promítá do konkrétní podoby marketingového mixu. Ten je v klasickém pojetí vymezen čtyřmi základními složkami, označovanými jako 4P – produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tyto prvky spolu vzájemně souvisejí a musí být nastaveny tak, aby odpovídaly potřebám cílové skupiny.

V následujících podkapitolách bude marketingový mix festivalu DRAMEC rozpracován do jednotlivých oblastí s cílem ukázat, jak bude každý z těchto prvků využit a nastaven pro dosažení marketingových cílů definovaných v předchozí části práce.

9.7.1 Produkt

Hudební program festivalu DRAMEC představuje klíčovou součást celkového zážitku, který je hlavním „produktem“ nabízeným návštěvníkům. Z pohledu marketingového mixu jde o jádro nabídky, které výrazně ovlivňuje rozhodování cílové skupiny – ostatně i výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že právě kvalita hudebního programu je pro většinu respondentů nejdůležitějším faktorem při výběru festivalu.

Program je navržen na základě kombinace tří klíčových vstupů – výsledků dotazníkového šetření, poznatků z best practices analýzy a závěrů z PESTEL analýzy. Významnou roli sehrála i osobní zkušenost autora práce, který se v rámci Drum & Bass scény dlouhodobě pohybuje a má přehled o kvalitě jednotlivých interpretů, jejich popularitě, honoráři i schopnosti zaujmout publikum.

Festival nabídne dvě hudební stage – jednu hlavní a jednu menší, noční. Hlavní stage bude fungovat do 02:00, což reflektuje potřebu dodržovat noční klid a brát ohled na lokalitu v blízkosti obytné zóny. Menší noční stage začne ve chvíli, kdy se uzavře hlavní stage a program zde bude pokračovat do časných ranních hodin. Oproti hlavní stagi bude menší, akusticky méně náročná a orientovaná tak, aby co nejméně rušila okolí.

Dramaturgicky festival navazuje na obvyklou strukturu žánru Drum & Bass – hudební program začíná pomalejšími styly jako liquid, dancefloor, deep nebo jump-up, a postupně graduje k tvrdším sub žánrům typu neurofunk. Line-up tvoří převážně interpreti z české a slovenské scény, které doplňují dvě kvalitní zahraniční jména. Cílem je nabídnout program, který bude kvalitní, rozmanitý a zároveň ekonomicky udržitelný.

Součástí programu bude i soutěžní prvek – pro každý festivalový den bude vypsána soutěž (contest), jejímž výhercem se stane DJ, který si zahraje úvodní set na hlavní stagi. Tímto krokem se podpoří domácí scéna a zároveň se festival otevře širšímu spektru hudebníků, včetně talentovaných začátečníků. Princip soutěže bude popsán v rámci kapitoly 8.7.4.

Festivalový areál bude každý den otevřen od 15:30 a uzavírat se bude vždy v 04:30. Tato časová struktura umožňuje dostatečně dlouhý programový blok i prostor pro doprovodné aktivity.

Tabulka 2 - Ilustrační návrh programu festivalu DRAMEC - Main Stage

MAIN STAGE			
Pátek		Sobota	
16:00	Contest Winner	16:00	Contest Winner
17:00	Fallen Gemini	17:00	Drawn Moon
18:00	Bifidus Aktif	18:00	Changing Faces
19:00	Mustaffa & Sheriff	19:00	Akira
20:00	Magenta	20:00	Madface
21:00	Bea	21:00	Leduy
22:00	The Duplicates B2B Kaama	22:00	Symplex B2B Phenom & Discharge
23:00	Mind Freqnz	23:00	Cockroach
00:00	Zombie Cats	00:00	TR Tactics
01:00	Zigi SC	01:00	PRDK

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 - Ilustrační návrh programu festivalu DRAMEC - Second Stage

SECOND STAGE			
Pátek		Sobota	
02:05	CMG B2B Skalpel	02:05	Madara
03:00	Raido	03:00	Dr.Ax

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí festivalového zážitku, který tvoří hlavní „produkt“ akce DRAMEC, není pouze hudební program, ale i celkové prostředí, atmosféra a služby poskytované návštěvníkům. Jedním z klíčových aspektů je výběr místa konání. Festival se uskuteční na travnaté ploše Podzámecké nivy v Třebíči. Jedná se o osvědčený prostor, kde se pravidelně konají kulturní akce a který nabízí dostatek místa, dobré dopravní napojení i výjimečnou vizuální kulisu – v těsné blízkosti se totiž nachází bazilika sv. Prokopa, památka UNESCO. Kombinace přírodního a historického rámce přispívá k jedinečné atmosféře a zvyšuje celkovou hodnotu zážitku.

Obrázek 20 - Podzámecká niva v Třebíči



Zdroj: TIM (2019)

V rámci služeb bude pro návštěvníky připravena rozsáhlá gastro zóna. Základ tvoří centrální stan s výčepem piva, limonád a dalšího nealka. Nabídku doplní stánky místních podnikatelů, kteří budou mít možnost prodávat jídlo a nápoje za předem dohodnutých podmínek (nájem za místo a podíl z tržby). Důraz bude kladen na pestrost i kvalitu – kromě klasického sortimentu jako jsou burgery, pizza, gyros nebo palačinky se počítá i s vegetariánskými alternativami. Chybět nebude stánek s kávou ani bary s míchanými alkoholickými nápoji. V souladu s ekologickými principy bude celý areál fungovat s vratnými kelímky, recyklovatelným nádobím a papírovými brčky. Rozmístění barevně označených odpadkových košů doplní pravidelné úklidové čety, které budou udržovat čistotu v areálu.

Pro zpestření zážitku bude součástí festivalu také herní zóna vybavená stolními tenisy, stolními fotbálky a konzolemi PlayStation. Návštěvníci si zde budou moci odpočinout a zabavit se mimo hudební program. Relaxaci nabídne chill out zóna, kde bude možnost si zapůjčit vodní dýmku, nabít telefon nebo si za zálohu půjčit powerbanku.

V celém areálu bude navíc rozmístěno dostatečné množství laviček, stolů a menších odpočinkových míst, která umožní návštěvníkům pohodlný oddech během dne. Pro osvěžení

v teplém počasí budou k dispozici menší nafukovací bazénky se studenou vodou, umístěné právě v těchto klidových zónách.

V otázce hygieny bude kladen důraz na komfort a čistotu. V areálu budou k dispozici kamenné toalety, které doplní speciálně vyhrazená zóna s mobilními toaletami typu ToiToi. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že čistota toalet je pro návštěvníky důležitým faktorem při vnímání kvality akce. Z tohoto důvodu bude zajištěna jejich pravidelná údržba a úklid po celý průběh festivalu.

Bezpečnost a zdraví účastníků jsou samozřejmou prioritou – na místě bude přítomen lékařský stan s odborným personálem a dohled nad bezpečím zajistí profesionální bezpečnostní agentura. Celý festival bude navíc fungovat bezhotovostně pomocí systému NFCtron, přičemž dobíjení čipů zajistí samostatný nabíjecí stan.

Celý koncept festivalového produktu tak kombinuje kvalitní hudební dramaturgii s promyšleným prostředím a doplňkovými službami, které mají za cíl vytvořit co nejkomplexnější a pozitivní zážitek pro návštěvníky.

9.7.2 Cena

Stanovení ceny vstupného pro festival DRAMEC vychází z několika klíčových faktorů – výsledků dotazníkového šetření, analýzy best practices, a především z reálné kalkulace nákladů, která zohledňuje nezbytnost finanční udržitelnosti prvního ročníku. Cílem je nastavit cenovou hladinu tak, aby festival nebyl ztrátový, zároveň však zůstala cena vstupného přijatelná pro cílovou skupinu.

Vstupenky budou nabízeny ve třech cenových vlnách v následující podobě:

- 1. vlna – 950 Kč
- 2. vlna – 1 300 Kč
- 3. vlna – 1 650 Kč

Každá vlna bude mít omezený počet vstupenek, přičemž poslední vlna nabídne největší objem vstupenek až do výše předpokládané maximální kapacity festivalu. Systém vln umožní včasným zájemcům získat výhodnější cenu a zároveň pomůže organizátorům lépe predikovat vývoj poptávky.

Vedle klasického vstupného bude k dispozici také VIP vstupenka, která nabídne nadstandardní festivalový komfort. Její cena bude rovněž odstupňována do tří vln:

- 1. vlna – 2 200 Kč
- 2. vlna – 2 550 Kč
- 3. vlna – 2 900 Kč

Držitelé VIP vstupenek získají rychlejší a pohodlnější přístup do areálu díky speciálnímu vstupu. Součástí VIP zážitku bude také samostatná VIP zóna vybavená pohodlným posezením, kde bude k dispozici catering zdarma, včetně čepovaného piva, limonád a vína. V zóně budou k dispozici vyhrazené toalety a návštěvníci budou mít možnost zúčastnit se meet & greet setkání s vybranými umělci z line-upu. Součástí výhod VIP vstupenky je rovněž přístup do vyhrazeného koridoru přímo před hlavní stage, díky kterému se VIP návštěvníci dostanou až k zábranám bez nutnosti tlačit se v davu.

Vedle klasického a VIP vstupného bude možné zakoupit také jednodenní vstupenku, která nabídne možnost zúčastnit se pouze jednoho dne festivalu. Cena jednodenní vstupenky bude stanovena na 950 Kč a její prodej bude zahájen ve chvíli zveřejnění kompletního line-upu, tedy přibližně dva měsíce před konáním festivalu. Jednodenní vstupenky představují flexibilní alternativu, která může přispět ke zvýšení celkové návštěvnosti, zejména v cílové skupině z blízkého okolí.

9.7.3 Distribuce

Distribuce vstupenek na festival DRAMEC bude probíhat výhradně online formou prostřednictvím prodejní platformy GoOut. Tato platforma patří mezi nejvyužívanější a nejdůvěryhodnější systémy pro prodej vstupenek na kulturní a hudební akce v České republice, což zajišťuje návštěvníkům důvěru v nákup i jednoduchý a přehledný proces pořízení vstupenek.

Online distribuce přináší řadu výhod – návštěvníci si mohou vstupenku pohodlně zakoupit z domova nebo z mobilního zařízení, mají okamžitý přístup k e-vstupence, a zároveň dochází k minimalizaci nákladů spojených s fyzickým prodejem. Z organizačního hlediska umožňuje systém GoOutu také snadné sledování prodeje, plánování jednotlivých prodejních vln a případné kapacitní úpravy.

Vstupenky budou uvolňovány ve třech vlnách s postupně rostoucí cenou. Předprodej bude spuštěn přibližně šest měsíců před konáním festivalu, a to v momentě, kdy bude zveřejněna první část line-upu. Díky využití zavedené platformy bude možné také jednoduše spravovat různé kategorie vstupenek, včetně klasických i VIP variant.

9.7.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem pro vytváření vztahu s cílovou skupinou. Pomáhá nejen informovat o produktu nebo službě, ale také budovat důvěru, posilovat identitu značky a ovlivňovat postoj veřejnosti. V případě hudebního festivalu DRAMEC hraje komunikace zásadní roli – jde o nový projekt, který si musí teprve získat své publikum a vybudovat si jméno. Pomocí pečlivě zvolených komunikačních nástrojů lze oslovit potenciální návštěvníky, vytvořit kolem festivalu komunitu a vzbudit zájem o jeho program i celkovou atmosféru. Úspěch prvního ročníku tak do velké míry závisí na tom, jak efektivně bude festival komunikován směrem k veřejnosti.

V případě festivalu DRAMEC bude těžiště komunikace spočívat především v oblasti online marketingu a sociálních sítí. Cílem je nejen informovat o programu, ale také vytvořit pocit výjimečné atmosféry, komunity a očekávání. Komunikační strategie bude reflektovat charakter akce, tedy důraz na domácí scénu, přátelskou atmosféru a komunitní rozměr. Významnou roli zde bude hrát celkový způsob, jakým se bude festival prezentovat a jak bude komunikovat se svou cílovou skupinou.

Online komunikace

Základem digitální komunikace bude založení a správa profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram, které budou navzájem synchronizované. Vzhledem ke složení cílové skupiny bude hlavním komunikačním kanálem právě Instagram. Sedm měsíců před konáním akce bude spuštěn oficiální Instagramový a Facebookový profil festivalu, včetně FB události. Vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník, nebude zatím vytvářena webová stránka – jak ukazují i zkušenosti z jiných začínajících festivalů, pro první ročník je důležitější budovat povědomí právě na sociálních sítích.

Komunikace bude založena na komunitním, přátelském tónu, který oslovuje cílovou skupinu přirozeně a autenticky. Bude nastavena jednotná vizuální identita, která bude aplikována na všechny formáty – příspěvky, stories, reels i offline materiály. Vizuální styl bude konzistentní a bude podpořen jednotnou grafikou, barevností a typografií.

Jednotlivé fáze lineupu budou zveřejňovány formou tří hlavních příspěvků, které budou tvořit klíčový komunikační obsah:

- 1. fáze (6 měsíců před začátkem): první třetina lineupu – Fallen Gemini, Changing Faces, Mustaffa & Sheriff, Madface, Bea, Symplex, Phenom & Discharge, Mind Freqnz, Raido. Tato fáze spustí i první vlnu předprodeje vstupenek.

- 2. fáze (4 měsíce před začátkem): druhá třetina lineupu – Drawn Moon, Bifidus Aktif, Akira, Magenta, Leduy, The Duplicates, Kaama, Cockroach, Madara.
- 3. fáze (2 měsíce před začátkem): poslední část lineupu, včetně dvou zahraničních headlinerů – TR Tactics, Zombie Cats, PRDK, Zigi SC, Dr.Ax, Skalpel, CMG.

Tyto tři příspěvky budou mít nejintenzivnější placenou propagaci, protože se jedná o klíčový obsah, který má největší potenciál upoutat zájem publika a zvýšit prodeje vstupenek. Samotné kompletní časové rozvržení lineupu bude zveřejněno přibližně dva dny před konáním festivalu.

Důležitým prvkem online komunikace bude formát „Dramové zpravodajství“, tedy měsíční přehled ve formě krátkého videa (reels), ve kterém se shrnou aktuální novinky, přidání interpreti, informace o vstupenkách a další důležitosti. Tento formát bude zpracován v lehkém, vtipném a přístupném stylu, který podpoří komunitní charakter akce. Součástí každého výstupu bude i výzva k nákupu vstupenek.

Do komunikace se zapojí také samotní umělci, kteří často sdílí akce, na kterých vystupují. Tento organický způsob šíření informací je na scéně běžný a ukázalo se, že má výrazný dopad – právě přes účty umělců získává cílová skupina informace o festivalech nejčastěji.

Dále se počítá s uspořádáním soutěží:

- Soutěž o vstupenky – proběhne přibližně měsíc před akcí na Instagramu. Pravidla budou jednoduchá: olajkovat příspěvek, sledovat profil festivalu, označit kamaráda a sdílet příspěvek ve stories. Výherce bude vylosován. Hraje se o 3x2 vstupenky.
- DJ contest – soutěž o možnost vystoupit na hlavní stagi festivalu jako otvírák jednoho z dní. Účastníci nahrají krátký DJ set formou reels, připojí popis a tag. Hodnotit se bude originalita, technika, selekce a také míra zájmu (komentáře, zhlédnutí). Vítěze vybere porota složená z organizátorů.

Po skončení festivalu bude komunikace pokračovat formou sdílení videoseťů a fotografií z akce. Některé sety budou nahrány na YouTube jako další forma propagace a připomínky atmosféry festivalu. Zároveň proběhne spolupráce s účtem @dnbczakce, který poskytne pokrytí z místa konání formou rozhovorů s návštěvníky, a zprostředkuje tak živý vhled do akce.

Offline komunikace

Offline propagace bude tvořit doplňkový kanál, zaměřený především na obyvatele města Třebíč a blízkého okolí. Přibližně tři měsíce před začátkem festivalu bude zahájena plakátová kampaň. Plakáty budou rozmístěny ve městě na cca sedmi hlavních výlepových plochách – jedná se o klasická místa s větším množstvím plakátů, kde dochází k vysoké frekvenci pohledu. Všechny plakáty ponесou jednotnou vizuální identitu, odpovídající online komunikaci, a budou obsahovat QR kód, který uživatele přesměruje přímo na Instagramový profil festivalu.

Kromě toho budou využity i city light vitríny na autobusových zastávkách, jejichž pronájem a výlep bude zajištěn profesionální firmou. Vlastní výlep všech plakátů na ostatních plochách proběhne organizovaně ve spolupráci s pořadateli.

Média

Součástí marketingové komunikace festivalu DRAMEC bude i práce s médii, konkrétně se zaměřením na regionální tisk. Cílem je získat článek v Třebíčském deníku, ideálně před konáním festivalu, aby posloužil jako prostředek ke zvýšení povědomí a podpoře prodeje vstupenek mezi místními obyvateli. Zároveň je plánováno zveřejnění zhodnocujícího článku v Horáckých novinách po skončení akce. Ten by měl shrnout průběh festivalu, přiblížit atmosféru a posílit pozitivní vnímání značky DRAMEC do budoucna.

Spolupráce s médii bude probíhat formou tiskových zpráv a přímé komunikace s redaktory kulturních rubrik. Zvláštní důraz bude kladen na lokální charakter festivalu, propojení s místní komunitou a unikátní atmosféru spojenou s výběrovým hudebním programem.

Tabulka 4 - Ilustrace časového harmonogramu komunikačních aktivit

Časové období	Komunikační aktivita
7 měsíců před akcí	Založení FB a IG profilu, spuštění komunikace, vytvoření FB události
6 měsíců před akcí	Zveřejnění 1. fáze lineupu (1/3 účinkujících), spuštění 1. vlny předprodeje, zahájení placené propagace příspěvků
5 měsíců před akcí	1. díl Dramového zpravodajství, pravidelný obsah na IG/FB
4 měsíce před akcí	Zveřejnění 2. fáze lineupu (2/3 účinkujících), pokračování placené propagace
3 měsíce před akcí	Zahájení výlepu plakátů v Třebíči (cca 7 hlavních lokalit), spuštění city light kampaně, QR kódy na plakátech, zajištění článku v Třebíčském deníku

2 měsíce před akcí	Zveřejnění 3. fáze lineupu (plný line-up), spuštění 3. vlny předprodeje, Dramové zpravodajství
1 měsíc před akcí	Soutěž o vstupenky na IG, zahájení DJ contestu, spolupráce s @dnbczakce – teaser videa, rozhovory
2 týdny před akcí	Vrcholná fáze komunikace – final call na vstupenky, Dramové zpravodajství, intenzivní IG/FB komunikace
2 dny před akcí	Zveřejnění časového harmonogramu a kompletního lineupu
v průběhu festivalu	Live stories, fotky, reels, rozhovory s návštěvníky (ve spolupráci s @dnbczakce), monitoring příspěvků umělců
po skončení festivalu	Sdílení fotografií a videoseťů, článek v Horáckých novinách, závěrečné shrnutí na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

9.8 Rozpočet

Rozpočet festivalu DRAMEC je navržen tak, aby zohlednil všechny zásadní položky související s realizací prvního ročníku hudební akce tohoto typu. Zahrnuje jak marketingové výdaje, tak produkční, technické a provozní náklady spojené s přípravou a průběhem festivalu.

Tabulka 5 - Odhadované marketingové náklady

	Položka	Odhadovaná cena (Kč)
0	Tisk plakátů (200 ks, A2)	5000
1	Výlep plakátů ve městě (7 ploch)	7000
2	Pronájem city light vitrín (5 vitrín na 1 měsíc)	30000
3	Inzerce v Horáckých novinách	5000
4	Inzerce v Třebíčském zpravodaji	5000
5	Online propagace (FB/IG placené kampaně)	20000
6	Grafické práce (vizuální identita, příspěvky)	10000
7	Výroba dalších materiálů (letáky, bannery, cedule)	10000
8	Režijní náklady (např. doprava, výlep, nářadí)	5000
Celkem		97000

Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingová část rozpočtu se soustředí na kombinaci online a offline nástrojů – od placených kampaní na sociálních sítích, přes tiskové materiály a výlep plakátů, až po inzerci v regionálním tisku a vizuální identitu akce. V rámci této části je důležité zmínit, že v

současném rozpočtu není zohledněna finanční odměna pro osobu zodpovědnou za správu sociálních sítí, což je činnost, která bude vyžadovat kontinuální časovou investici v několikaměsíčním horizontu. Tuto úlohu by případně mohl zastat některý z členů organizačního týmu, nebo externí spolupracovník.

Tabulka 6 - Odhadované produkční a technické náklady

Položka	Odhadovaná cena (Kč)
Honoráře umělcům	250000
Ozvučení a světla (stage + technika)	130000
Pódia a konstrukce	80000
Pronájem areálu / poplatky městu	30000
Bezpečnostní agentura (security)	50000
Zdravotní služba a lékařský stan	20000
Toalety (ToiToi + údržba)	40000
Elektřina (přívod, rozvaděče, generátory)	50000
Oplocení a vchodové zóny	20000
Úklidová služba (vč. odpadků)	25000
Pronájem vybavení (stoly, lavice, chill-out)	30000
Vratné kelímky a jejich logistika	20000
Voda (zásobníky, pitná voda, cisterny)	15000
Stan pro bar (výčep, chlazení apod.)	15000
Stany pro gastro partnery	10000
Zázemí pro umělce (backstage, catering)	20000
Doprava a ubytování pro umělce	40000
Technický tým a brigádníci (produkce, technika, zázemí)	60000
Pojištění akce	15000
Systém cashless (např. NFCtron) – pronájem + provize	30000
Celkem	970 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou, rozsáhlejší část rozpočtu tvoří provozní a produkční náklady, mezi které spadají například honoráře pro vystupující umělce, technické zajištění (ozvučení, osvětlení, pódia), zázemí pro návštěvníky, pronájem areálu a potřebného vybavení, bezpečnostní a zdravotnické služby, ekologická opatření nebo systém pro bezhotovostní platby. Tyto výdaje

představují největší položku rozpočtu a tvoří základní rámec pro zajištění hladkého a profesionálního průběhu celé akce.

Celkové náklady na realizaci festivalu DRAMEC jsou v současné fázi odhadnuty na přibližně 1 067 000 Kč, přičemž největší část rozpočtu tvoří výdaje spojené s produkčním a technickým zajištěním samotné akce – zejména honoráře umělcům, ozvučení a osvětlení, konstrukce pódii, bezpečnost, zdravotní služba a další provozní zajištění areálu. Marketingové náklady tvoří menší, ale stále klíčovou část, která má zajistit dostatečnou viditelnost festivalu, podpořit prodej vstupenek a vybudovat značku DRAMEC jako novou kulturní událost.

Je však důležité dodat, že odhadovaný rozpočet nezahrnuje některé doplňkové nebo průběžně vznikající položky, jako je například odměna za správu sociálních sítí, případně další personální, organizační nebo propagační výdaje, které mohou vzejít až během samotné realizace projektu. Z tohoto důvodu je vhodné počítat s rezervou a celkový rozpočet festivalu odhadovat na úrovni přibližně 1 200 000 Kč.

9.9 Kontrola

Kontrola marketingových aktivit slouží k ověření, zda jednotlivé kroky a nástroje navržené v rámci marketingového plánu skutečně vedou k naplnění stanovených cílů. V případě festivalu DRAMEC, který se koná poprvé, je klíčové průběžně sledovat a vyhodnocovat efektivitu marketingové komunikace, prodej vstupenek i celkový dopad kampaně.

Hlavními ukazateli kontroly budou:

- Sledovanost a dosahy na sociálních sítích – počet sledujících na Instagramu a Facebooku, engagement (komentáře, sdílení, zhlédnutí reels, příspěvků a stories).
- Úspěšnost jednotlivých příspěvků – sledování dosahu a výsledků jednotlivých fází lineupu, soutěží nebo Dramového zpravodajství.
- Prodej vstupenek v jednotlivých vlnách – kontrola naplněnosti stanovených prodejních cílů a případná úprava intenzity propagace.
- Účast a zájem o soutěže (DJ contest, soutěž o vstupenky) – počet přihlášených, sledovanost, interakce, zapojení publika.
- Zásah online kampaní – vyhodnocení placené propagace (např. skrze Meta Ads Manager), dosah, zobrazení, kliknutí, konverzní poměr.

- Viditelnost v médiích – ověření publikace článků v Třebíčském deníku a Horáckých novinách.
- Návštěvnost akce a zpětná vazba – celkový počet návštěvníků, reálný počet prodaných vstupenek (včetně VIP), případně sběr zpětné vazby formou ankety nebo online dotazníku po skončení akce.
- Monitoring reputace značky – sledování komentářů, označení na sociálních sítích a celkové vnímání značky DRAMEC veřejností.

Kontrola bude probíhat jak průběžně v období před festivalem, tak následně po jeho skončení. Výsledky kontroly poslouží nejen k vyhodnocení úspěšnosti prvního ročníku, ale také jako základ pro plánování dalších ročníků, zlepšení komunikace a efektivnější alokaci rozpočtu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingový plán pro nově vznikající hudební festival Dramec, který se zaměřuje na žánr Drum & Bass a jeho subžánry. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím propojení teoretických poznatků s praktickým výzkumem a následného zpracování návrhu konkrétní marketingové strategie, která může sloužit jako podklad pro budoucí realizaci festivalu.

V teoretické části práce byly nejprve vymezeny základní pojmy související s pořádáním kulturních akcí a jejich marketingem. Pozornost byla věnována teorii eventů, typologii hudebních festivalů a specifickým marketingu služeb a kultury. Důležitou součástí byla také metodická kapitola, která představila výzkumný problém, cíle práce, výzkumné otázky a postupy jednotlivých použitých metod – tedy dotazníkového šetření, analýzy best practices i samotného návrhu marketingového plánu.

Praktická část se věnovala realizaci výzkumu a analýz, které měly za cíl poskytnout relevantní podklady pro návrh plánovaných aktivit. V rámci dotazníkového šetření byly zjišťovány preference a očekávání potenciálních návštěvníků. Výsledky ukázaly, že nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím rozhodování o účasti na festivalu je jednoznačně hudební program. Důležitou roli hraje také účast zahraničního interpreta a důraz na kvalitní komunikaci – především na včasné a přehledné předávání důležitých informací. V rámci analýzy best practices byly zkoumány vybrané festivaly a jejich přístupy v oblastech jako je komunikace na sociálních sítích, dramaturgie, cenotvorba nebo nabídka doplňkových služeb. PESTEL analýza pak přinesla přehled klíčových vnějších faktorů, které by mohly ovlivnit přípravu a realizaci festivalu z hlediska legislativy, ekonomiky, technologií nebo společenských trendů. Na závěr praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky, které potvrdily důležitost hudebního obsahu, profesionální komunikace a také potřebu budování komunity.

Ve třetí, projektové části práce byl sestaven návrh samotného marketingového plánu. Stanovila se podoba festivalu – jeho dramaturgická koncepce, rozsah služeb, cílová cenová hladina i plánovaný způsob propagace. Komunikační strategie byla navržena s důrazem na online prostředí, zejména sociální síť, které představují nejefektivnější způsob oslovení cílové skupiny. Součástí návrhu byl i orientační rozpočet, který zahrnuje nejen marketingové výdaje, ale také produkční a technické náklady spojené s realizací akce. Dále byl navržen

způsob kontroly a vyhodnocování jednotlivých kroků v návaznosti na stanovené cíle, aby bylo možné v případě potřeby včas upravit strategii.

Výsledný marketingový plán představuje ucelený návrh, který může posloužit jako opora při plánování a přípravě festivalu DRAMEC.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BEATS FOR LOVE. *Historie*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/informace/historie/>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední*. Manažer. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 8071795771.

BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.

CAMPBELL, Heather. *Music festival* [online]. Encyclopaedia Britannica, [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music-festival>.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. ISBN 80-7265-049-1.

COAL FESTIVAL. *O festivalu*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025]. Dostupné z: <https://coalfestivals.cz>

COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Manažer (Grada). Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

DARKSHIRE. *Darkshire In The Woods*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025]. Dostupné z: <https://darkshire.cz>

DOWSON, Ruth a BASSETT, David. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage, 2018. ISBN 978-0-7494-8331-9.

EGER, Ludvík; PETRTYL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Events management: an international approach. Los Angeles: SAGE, 2012. ISBN 978-0-85702-240-0.

FALASSI, Alessandro (ed.). *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, [1987]. ISBN 0-8263-0933-X.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Business books. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozšř. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GETZ, Donald a PAGE, Stephen. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

HUNT, Shane C.; MELLO, John E. a DEITZ, George D. *Marketing*. Third edition. New York: McGraw Hill, 2021. ISBN 978-1-260-57593-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšřené vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8706-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšřené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.

JANKŮ, Radek. *Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp*. Online, Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19078/janku_2012_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2025-03-06].

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JAUHARI, Vinnie a DUTTA, Kirti. *Services marketing: text and cases*. Second edition. New Delhi: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-945616-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALINOVÁ, Zuzana. *Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest*. Online, Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/42594/kalinová_2018_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2025-03-06].

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* = [Orig.: *Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets*]. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Expert. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

LAMBIN, Jean-Jacques a SCHUILLING, Isabelle. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Third edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-0-230-27602-4.

LET IT ROLL. *History*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.letitroll.eu/history>

LINKEDIN. *How do you use benchmarking and best practice?* [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-use-benchmarking-best-practice>

MAKOVSKÁ, Tereza. *Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu*. Online, Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2019. Dostupné z: <https://theses.cz/id/uuwxxvb/34063210>. [cit. 2025-03-06].

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X. (Payne, 1996, s.)

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Second edition. Wiley event management series. Hoboken: John Wiley, [2012]. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIVER BASS FESTIVAL. *Oficiální Facebook stránka*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.facebook.com/riverbassfestival?locale=cs_CZ

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-559029-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-8944-729-9.

TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.

TIM. *Za krásami památek UNESCO* [online]. Praha: TIM, 2019 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.czech-tim.cz/archiv-tim-v-pdf/specialni-vydani-tim/za-krasami-pamatek-unesco/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310423.

UNITY RAGE FESTIVAL. *Oficiální Facebook stránka*. [online]. 2024 [cit. 18. 3. 2025].

Dostupné z: https://www.facebook.com/Unityragefestival/?locale=cs_CZ

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VERHAAR, Jan a ESHEL, Iris. *Projektové řízení: eventy profesionálně*. Brno: JAMU, 2023. ISBN 978-80-7460-223-8.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169-542-4.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education, [2018]. ISBN 978-1-260-08352-1.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Spektrum hmatatelnosti.....	24
Obrázek 2 - Graf oblíbenosti subžánrů drum & bassu.....	55
Obrázek 3 - Graf frekvence návštěvy hudebních festivalů.....	57
Obrázek 4 - Graf důležitosti jednotlivých aspektů komunikace na sociálních sítích	58
Obrázek 5 - Graf důležitosti faktorů při rozhodování o účasti na hudebním festivalu	59
Obrázek 6 - Graf zájmu o možnost ubytování ve formě stanového městečka při delší cestě na festival	60
Obrázek 7 - Graf ideálního začátku festivalového dne	61
Obrázek 8 - Graf ideálního konce festivalového dne.....	62
Obrázek 9 - Graf preferované cenové hladiny vstupenky za dvoudenní festival	62
Obrázek 10 - Graf preferované ceny VIP vstupenky	63
Obrázek 11 - Graf zájmu o jednodenní vstupenku na festival	64
Obrázek 12 - Graf preferované cenové hladiny vstupenky za jednodenní festival	64
Obrázek 13 - Graf vnímání důležitosti ekologie a udržitelnosti na festivalu.....	65
Obrázek 14 - Graf důležitosti faktorů na festivalů.....	66
Obrázek 15 - Graf věku respondentů	67
Obrázek 16 - Graf oblíbenosti subžánrů podle kraje	67
Obrázek 17 - Graf vztahu mezi faktory „celková kvalita hudebního programu“ a „vystoupení zahraničního umělce“	68
Obrázek 18 - Graf vztahu mezi preferovanou cenovou hladinou za dvoudenní vstupenku a cenovou hladinou ochotnou připlatit za VIP vstupenku	69
Obrázek 19 - Graf vztahu mezi faktory „důležitost relevantních informací“ a „tonalita komunikace“	70
Obrázek 20 - Podzámecká niva v Třebíči	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Struktura marketingové plánu pro hudební festival DRAMEC	34
Tabulka 2 - Ilustrační návrh programu festivalu DRAMEC - Main Stage.....	81
Tabulka 3 - Ilustrační návrh programu festivalu DRAMEC - Second Stage	81
Tabulka 4 - Ilustrace časového harmonogramu komunikačních aktivit	87
Tabulka 5 - Odhadované marketingové náklady	88
Tabulka 6 - Odhadované produkční a technické náklady	89

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DnB Drum & Bass

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura marketingového plánu

Příloha P II: Podoba otázek v dotazníku

Příloha P III: Data odpovědí

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Oblast	Popis
Marketingový plán pro rok ...	
Jméno firmy	
Stručná charakteristika firmy	
Vize firmy	
Poslání firmy	
1. Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2. Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: • trhu, produktu; • situaci makroprostředí (podle faktorů PEST); • mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.); • vnitřním prostředím firmy.
3. Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4. Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku. (Doporučení: uvést pouze několik cílů – tři až pět; zvážit zařazení sociálních cílů a cílů vztahujících se k ochraně životního prostředí.)
5. Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.

5.1 Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
5.2 Distribuce	Popis způsobu, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům, a distribučních cest.
5.3 Cenová a kontraktační politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky atd.
5.4 Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu).
6. Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů: • aktivita; • cíl aktivity; • odpovědná osoba; • časový rozsah od–do; • plánovaný rozpočet.
7. Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídané události.
8. Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

PŘÍLOHA P II: PODOBA OTÁZEK V DOTAZNÍKU

Jaký je tvůj oblíbený subžánr Drum & Bassu?

Zvol minimálně jednu možnost.

☐ Dancefloor

☐ Neurofunk

☐ Deep

☐ Jungle

☐ Liquid

☐ Jump Up

☐ Jiná...

...

Jaký je tvůj oblíbený Drum & Bass festival?

Napiš název festivalu.

Text stručné odpovědi

Jaký je tvůj oblíbený zahraniční Drum & Bass DJ/DJka?

Napiš jméno. Můžeš to být i producent/producentka.

Text stručné odpovědi

Jaký je tvůj oblíbený český Drum & Bass DJ/DJka?

Napiš jméno. Můžeš to být i producent/producentka.

Text stručné odpovědi

...

Kolik festivalů jsi navštívil/a za poslední rok (za posledních 365 dní)?

Zvol jednu možnost.

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7 a více

...

Jak nebo kde nacházíš /hledáš informace o festivalech? *

Zvol minimálně jednu možnost.

- ☐ Řekne mi o tom kamarád / známý
- ☐ Specializované / tematické skupiny na FB
- ☐ Vyskočí na mě placená reklama na FB nebo IG
- ☐ Vyskočí to na mě ve feedu když scrolluju
- ☐ Sdílí to interpret, kterého sleduji, že tam bude vystupovat
- ☐ Jiná...

V případě komunikace festivalu na sociálních sítích, ohodnoť následující faktory podle toho, co považuješ za nejdůležitější.

1=nejméně důležitý; 6=nejdůležitější

...

*

Hezká vizuální podoba (kvalitní foto, video, grafika)

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

*

Tonalita komunikace (příjemný způsob komunikace, budování komunity)

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

*

Relevantní informace (informace o důležitých změnách, line-up, vstupenky atd.)

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

...

*

Frekvence příspěvků (dostatečně časté přidávání příspěvků)

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

*

Aktivity (soutěže, ankety, diskuze)

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Ohodnoť následující faktory podle toho, co je pro tebe nejdůležitější při návštěvě hudebního festivalu.

1=nejméně důležitý; 6=nejdůležitější

...

Celková kvalita hudebního programu *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Vystoupení zahraničního umělce *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Způsob komunikace/propagace festivalu *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Přivěťivá cena vstupenky *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Lokalita/místo konání *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

...

Bohatý doprovodný program *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Doporučení od známých, kamarádů *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Historie/image festivalu *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

...

Dopravní dostupnost *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Pokud tě zaujme nějaký festival a rozhodneš se ho navštívit, jak moc daleko jsi ochotný/á cestovat? *

Zvol jednu možnost.

- ☐ Do 50 km
- ☐ Do 100 km
- ☐ Do 200 km
- ☐ Jsem ochotný/á cestovat kamkoliv v ČR
- ☐ Jsem ochotný/á cestovat i za hranice

...

*

Pokud bys musel/a na festival cestovat delší vzdálenost (více než 100 km), ocenil/a bys možnost ubytování ve formě stanového městečka?

Zvol jednu možnost.

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

...

*

Jaký je podle tebe ideální čas začátku festivalového dne?

Zvol jednu možnost.

- ☐ 14:00
- ☐ 15:00
- ☐ 16:00
- ☐ 17:00
- ☐ 18:00
- ☐ 19:00



Jaký je podle tebe ideální čas konce festivalového dne?

Zvol jednu možnost.

- ☐ 01:00
- ☐ 02:00
- ☐ 03:00
- ☐ 04:00
- ☐ 05:00
- ☐ 06:00



Jak velkou částku jsi ochotný/a zaplatit za vstupenku na dvoudenní festival?

Zvol jednu možnost.

- ☐ Do 1500,-
- ☐ Do 2000,-
- ☐ Do 2500,-
- ☐ Do 3000,-
- ☐ Do 3500,-
- ☐ Jsem ochotný/á zaplatit i více

...

*

Kolik bys byl/a ochotný/a zaplatit za VIP vstupenku, která by nabízela tyto služby: speciální vchod na festival, VIP zónu, zlevněné občerstvení, vyhrazené toalety, speciální výhled na stage?

Zvol jednu možnost.

- ☐ Do 500,- navíc oproti běžné ceně
- ☐ Do 1000,- navíc oproti běžné ceně
- ☐ Do 1500,- navíc oproti běžné ceně
- ☐ Do 2000,- navíc oproti běžné ceně
- ☐ Byl bych ochotný zaplatit i více
- ☐ Nekoupil/a bych si VIP vstupenku

*

Měl/a bys zájem, aby vícedenní festival nabízel i prodej jednodenních vstupenek?

Zvol jednu možnost.

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

...

Jak velkou částku jsi ochotný/á zaplatit za jednodenní vstupenku na festival? *

- ☐ Do 950,-
- ☐ Do 1200,-
- ☐ Do 1450,-
- ☐ Do 1700,-
- ☐ Do 1950,-
- ☐ Jsem ochotný/á zaplatit i více

...

Je pro tebe důležité, aby festival podporoval ekologii a udržitelnost? *

Zvol jednu možnost.

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Ohodnoť následující faktory podle toho, jak jsou pro tebe na festivalu důležité.

1=nejméně důležitý; 6=nejdůležitější

Rozmanitá nabídka občerstvení *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

...

Dostatek chill-out zón *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Dobré zabezpečení festivalu (security, lékaři) *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Doprovodné aktivity (workshopy, soutěže) *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

...

Dostatek WC v dobrém (čistém) stavu *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Dostupnost důležitých informací (mapa areálu, program, info stánek, dobře viditelné označení stánků) *

1	2	3	4	5	6
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Jaká byla tvoje nejhorší zkušenost na hudebním festivalu?

Napiš odpověď.

Text dlouhé odpovědi

...

Kolik ti je let? *

Zvol jednu možnost.

☐ 18 nebo méně

☐ 19-25

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36 a více

Z jakého jsi kraje? *

Zvol jednu možnost.

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

PŘÍLOHA P III: DATA ODPOVĚDÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xVwSPHFH35WhsbdiZu48YLTqUnerFgl29CIEj-j-FEho/edit?resourcekey=&gid=927306408#gid=927306408>