

Marketing a propagace hudebního festivalu BusFest 2012

Adam Rek

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam REK**
Osobní číslo: **K09177**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace hudebního festivalu BusFest
UTB 2012**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte rešerši na téma marketing a propagace v oblasti zábavního průmyslu. Formulujte hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu stávajících komunikačních aktivit hudebního festivalu BusFest UTB 2012. Na základě tohoto výzkumu navrhnete možná opatření v oblasti komunikace a prezentace značky BusFest.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci festivalu BusFest. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie festivalu, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. **Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.** Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PATALAS, Thomas. **Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd.** Praha: Grada Publishing, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3 (BROŽ.).

POLEDŇÁK, Ivan. **Hudba jako problém estetiky. Vyd. 1.** Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.

PELSMACKER, Patrick de. **Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s.** ISBN 80-247-0254-1.

LINDSTRÖM, Martin. **Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1.** Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6 (BROŽ.).

KOZEL, Roman. **Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd.** Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.


děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 3. 5. 2012

Adám Bělák
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a propagace hudebního festivalu BusFest 2012. Zaměřuje se na analýzu využití a efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, využitých v rámci realizace třetího ročníku festivalu. V teoretické části je definován hudební festival a jeho současná situace, je rozebrán model marketingového mixu a komunikačního mixu s důrazem na nové formy marketingových komunikací, především na guerillový marketing. Praktická část se zabývá realizací a propagačními aktivitami festivalu. Výsledkem práce je analýza výzkumu, provedeného mezi studenty vysokých škol, středních škol a veřejností.

Klíčová slova: propagace, marketingový mix, komunikační mix, guerilla marketing, hudební festival, BusFest.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on matters of a BusFest 2012 music festival marketing and propagation. Its main goal is to analyse effectiveness and utilisation of every single communication tool used for realisation of BusFest 2012. In theoretical part, author defines what a music festival is, what is its current situation and cultural background. Author also defines marketing and communication mix of music festival with special stress on new form of marketing communication, eg. Guerilla marketing.

A practical part focuses on realisation and promotional activities of BusFest 2012. The result of this thesis is a analysys of a survey among students of universities, secondary schools and public.

Keywords: propagation, marketing mix, communication mix, guerilla marketing, music festival, BusFest.

Je na místě poděkovat lidem, bez nichž by vznik této práce nebyl možný.

V první řadě děkuji celému realizačnímu týmu festivalu pod vedením Jakuba Jana Kučery, který vzal svou práci takřikajíc od podlahy a z potenciálu, který BusFest má dokázal vytáhnout téměř maximum. Zvláštní díky pak patří Silvii Kadlecové, Jakubovi Žirovnickému a Pavlovi Vykydalovi, manažerům sekcí, kteří předvedli skvělý výkon.

Neméně velké díky patří Jiřímu Budinskému, Petru Macháčkovi a Ondřeji Vjaclovskému, kteří byli tolerantní k mému nočnímu psaní a poskytli mi mnoho cenných rad.

Za korektury děkuji především Janě Holčapkové.

Chtěl bych poděkovat také svým rodičům, bez jejichž dlouhodobé podpory bych tyto řádky nikdy nepsal.

Nakonec je na místě poděkovat panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, PhD., pod jehož vedením tato práce vznikla.

Motto:

Je mnohem větší zábava povídat se s někým, kdo nemluví zbytečně složitě, ale radši říká věci jednoduše, jako třeba: „Co takhle oběd?“

Medvídek Pú

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

Adam Rek

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA A HUDBA	11
1.1 HUDEBNÍ FESTIVALY	12
1.2 SOUČASNÁ SITUACE HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	13
2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	15
2.1.1 Produkt	16
2.1.2 Place – místo, distribuce	18
2.1.3 Cena.....	18
2.1.4 Propagace	19
2.1.5 People.....	20
2.1.6 Další Pěčka, Eska a Céčka	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU	22
3.1 REKLAMA.....	22
3.1.1 Noviny.....	22
3.1.2 Televize	23
3.1.3 Rádio	23
3.1.4 Časopisy	23
3.1.5 Direct mail.....	23
3.1.6 Outdoorová reklama.....	23
3.1.7 Internet	24
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.3 DIRECT MARKETING	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	25
3.6 NOVÉ FORMY MK	26
3.6.1 Guerillový marketing	27
4 METODIKA	30
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
4.3 ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	31
4.4 PRETEST	31
5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 BUSFEST 2012	34
6.1 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA	34
6.2 SPECIFIKA FESTIVALU	35
6.3 SYSTÉM FESTIVALU	35
6.4 HISTORIE BUSFESTU	36
6.5 DRAMATURGIE FESTIVALU	36
7 MARKETINGOVÝ MIX BUSFESTU	38

7.1.1	Produkt	38
7.1.2	Place – místo, distribuce	38
7.1.3	Cena.....	39
7.1.4	Propagace	39
8	KOMUNIKAČNÍ MIX BUSFESTU	40
8.1	REKLAMA.....	40
8.2	PODPORA PRODEJE A OSOBNÍ PRODEJ	41
8.3	DIRECT MARKETING	42
8.4	PUBLIC RELATIONS	42
8.4.1	Noviny	42
8.4.2	Televize	42
8.4.3	Časopisy	43
8.4.4	Internet	43
8.5	NOVÉ FORMY MK/ GUERILLA MARKETING	43
8.5.1	Outdoor	43
8.5.2	Internet	48
8.5.3	Webové stránky www.busfest.cz	49
8.5.4	Facebook	49
8.5.5	Sampler	51
8.5.6	Videokanál YouTube	51
8.6	CHYBY V KOMUNIKACI	53
8.6.1	Na správném místě.....	53
8.6.2	Sampler	54
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55
9.1	METODA A TECHNIKA SBĚRU DAT	55
9.2	ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	56
9.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
9.3.1	Identifikační otázky.....	57
9.3.2	Výsledky výzkumu.....	59
9.4	SHRnutí ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Svět dvacátého prvního století neustále zrychluje. Pro dosažení úspěchu je potřeba být rychlejší, levnější, kvalitnější, modernější, zajímavější, víc sexy, znát správné lidi a mít hodně štěstí. To bez výjimky platí pro marketing kultury a zábavního průmyslu, stejně jako pro každou další oblast lidského podnikání.

Tématem mé práce je „Marketing a propagace hudebního festivalu BusFest 2012“. Tento originální festival je již více než dva roky pevnou součástí mého života – měl jsem tu čest být hlavním manažerem druhého ročníku, a při třetím jsem se stal součástí naprosto fenomenálního týmu pod vedením Jakuba Jana Kučery. BusFest pro mne tedy znamená něco jako dítě, a možnost prostřednictvím této práce zjistit, jako toto dítě roste, pro mne byla více než lákavá.

V teoretické části rozeberu hudební festivaly a jejich současnou situaci, marketingový mix aplikovaný pro oblast hudebních festivalů, komunikační mix a metody marketingového výzkumu, které následně využiji při dotazníkovém šetření.

Praktická část pak bude analýzou využitých komunikačních nástrojů – z pohledu financí i z pohledu respondentů dotazníku.

Cílem práce je zjistit, jak veřejnost – složená především ze studentů – vnímá nové formy marketingových komunikací, především pak „drzé“ guerillové nástroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A HUDBA

„Pojem kultura má svůj etymologický původ v antickém starověku; vznikl z latinského colo, colere a byl původně spojován s obděláváním zemědělské půdy (agri cultura). Novou dimenzi pojmu kultura odkryl římský filozof Marcus Tullius *Cicero (106–43 př. n. l.), když v Tusculanae disputationes ad Marcum Brutum (45 př. n. l., česky: Hovory tuskulské věnované M. Brutovi. Praha: J. Otto, 1921) nazval filozofii kulturou ducha („cultura animi autem philosophia est“). Tím položil základ pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti.“ (Kultura, [online])

Neoddělitelnou součástí jakékoliv kultury je i hudba. Význam slova hudba však značně záleží na kontextu, ve kterém je použito – najít přesnou definici je mnohdy velmi obtížné.

Ivan Poledňák ve své knize Hudba jako problém estetiky vymezuje pojem pomocí jeho použití. Jako hudbu je podle něj tedy možné označovat:

- a) specifické zvukové struktury objevující se v rámci evropské kulturní tradice a související s evropským pojetím obecnějšího jevu „umění“
- b) obdobné specifické zvukové struktury objevující se ještě před zformováním tradice hudby jakožto umění, vznikající a fungující v jiných souvislostech, než je zmíněný jev „umění“ (např.: v souvislosti s magií, náboženskými obřady, rituály atd.)
- c) zvukové objekty podobné hudbě, byť by byly mimolidského původu (zpěv dun i krápníkových jeskyní nebo zpěv ptáků)
- d) hudební (tj. tónová, rytmická apod.) stránka zvukové řeči či jiných zvukových sdělovacích systémů (viz třeba bubnová řeč) či tato stránka jiných zvukových objektů (viz např.: některé komplexy scénických, filmových atp. zvuků)
- e) jevy z oblastí jiných smyslů, jež se metaforicky a na základě synestézií označují jako jevy hudební „ (Poledňák, 2006, s. 141)

Poledňák pak svou definici dále rozšiřuje. Tvrdí, že jako hudbu je možné označovat běžně také skutečnosti nezvukové povahy, především pak činnosti a aktivity, kterými je hudba produkována – jako například zpěv, či hra na hudební nástroje. Stejně tak se pak jedná o označení dějin hudby, významných hudebních osobností nebo o realizační kapacity jako je „orchestr“, „kapela“ nebo například „ansámbl“.

Bačuvčík se ve své diplomové práci rovněž zmiňuje, že není jednoduché hudbu definovat tak, aby nic z toho, co obvykle pokládáme za hudbu, nebylo opomenuto. Ve své práci se zabývá definicí významného českého muzikologa a sémiotika Jaroslava Volka. Ten tvrdí, že projev, který chceme prohlásit za hudbu, by měl obsahovat dvě konotace. Jedná se o tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost. (Bačuvčík, 2005, s. 16)

„Hudba je součástí kultury. Jde v podstatě o harmonické zvuky, které vyvolávají emoce. Existuje nepřeberné množství hudebních žánrů. Mnoho teorií popisuje, jak hudba vznikla. Mohlo jít o napodobování zpěvu ptáků nebo rytmický doprovod společné práce, který zajišťoval udržení pracovního tempa atp. Hudba ovlivňuje život každého, je součástí relaxačních metod, lidské zábavy, objevuje se ve filmech a reklamách. Stala se také součástí eventů a mnoha dalších komunikačních prostředků.“ (Černá, 2011, s. 22)

1.1 Hudební festivaly

Hudební festival je festival zaměřený především na hudbu a činnosti s ní spojené. Zpravidla je hudební festival přehlídkou interpretů zaměřených na určitý hudební žánr, ať už to je jazz, klasika, rock, nebo všechno současně. Často bývají tyto hudební akce doplněny o zajímavé doprovodné programy. (Hudební festival, [online])

Prvním zaznamenaným festivalem vůbec byly pravděpodobně Pythijské hry, které byly založeny v Delfách kolem 6. století před naším letopočtem a na rozdíl od her olympijských obsahovaly také soutěže v hudbě a poezii, které vždy předcházely části atletické. Jako druh hudebního festivalu byly také považovány i společenské akce ve středověku, kde se mimo jiné pořádaly souboje. (Pythian Games, [online])

Prvním moderním hudebním festivalem v podobě, v jaké jsou známé i v dnešní době, byl festival Woodstock v roce 1969. Od 15. do 18. srpna se zde shromáždilo více než 500 000 návštěvníků. (Hudební festival Woodstock, [online])

Největším hudebním festivalem na světě je festival v Glastonbury, který se v roce 2012 výjimečně nekoná kvůli Olympijským hrám v Londýně. Každoročně jej navštíví několik stovek tisíc návštěvníků. (Top 10 European music festivals for 2012, [online])

V České republice existuje široká škála hudebních festivalů – probíhají především v letní sezóně, ale ani zimní, tzv. indoorové (konané vevnitř) festivaly nejsou výjimkou.

V současnosti jsou nejvíce populární především letní hudební festivaly, které se pořádají pod širým nebem (tzv. open air festival).

Obvyklé a nejjednodušší dělení hudebních festivalů je podle hudebních žánrů, které se na festivalu objeví. Ty menší bývají často věnovány pouze jednomu hudebnímu žánru (jazz, vážná hudba, rock, metal,...). U větších akcí se styly často prolínají.

Z komerčního hlediska je klíčovým indexem úspěšnosti hudebního festivalu jeho ekonomická stránka. Ta jde ruku v ruce s celkovým záměrem s organizací festivalu, tady zda je festival pořádán jako zisková či nezisková akce.

Neziskové akce bývají organizovány občanskými sdruženími a jejich cílem je pozvednutí kultury v dané oblasti, jde většinou o lokální a menší akce., často organizované za podpory obcí či organizací podporujících regionální rozvoj. Ziskové jsou pak většinou zajišťovány agenturami a lidmi, pro které je to náplň práce. Jejich cílem je samozřejmě pomocí dané akce vytvořit zisk.

1.2 Současná situace hudebních festivalů

Letní festivaly se pomalu ale jistě dostávají do vážných finančních problémů. Dlouhodobá ztrátovost nutí pořadatele rušit některé z největších festivalů – za všechny největší český folkový festival Zahrada 2012. (Zahrada,

Kvůli ztrátovosti byl v minulosti zrušen jeden z největších letních Slovenských festivalů Hodokvas. (Festivaly lákají na prvé mená, Hodokvas nebude, [online])

Také například nejznámější slovenský festival Pohoda nemá na různých ustláno – je dlouhodobě ve ztrátě a stále žije jenom díky dobrým reklamním partnerům.

„Velcí sponzoři se opravdu snaží přizpůsobit cílovce, která se zrovna nachází na festivalu, nabízejí různé odpočinkové zóny, vlastní chillouty (pro nezasvěcené - hudební koutky s vlastní produkcí), anebo jen stánky, kde se nabízí různé produkty či služby. „Jeden z našich generálních partnerů T-Music měl loni na festivalu takovou dvoupatrovou VIP zónu pro své klienty, z té zóny bylo skvěle vidět na pódium. To je jasná snaha sponzora, aby se jeho klienti cítili na festivalu ještě lépe než ostatní návštěvníci. Ti pak vidí, že se vyplatí být klientem té a té společnosti,“ uvádí příklad dnešního festivalového marketingu Michal, organizátor Rock For People.“ (Tajemství značky „Rock For People“, [online])

„Partneři vymýšlejí nejrůznější aktivity, například česká spořitelna zpřijemnila festivalový komfort Colours of Ostrava a Rock For People, umístěním svého mobilního bankomatu přímo do areálu festivalu. Malé a střední festivaly bojují o každou tisícikorunu, naopak gigantické festivaly jako Colours of Ostrava nebo Rock For People si partnery vybírají,

sponzoři se předbíhají, kdo nabídne víc a kdo v rámci festivalu uspořádá zajímavější doprovodný program či event.“ (Černá, 2011, s. 25)

„I přesto realizační týmy velkých festivalů přiznávají, že i s velkými partnery jako je Česká spořitelna, T-mobile či Staropramen je pořádání festivalu v takovémto měřítku obrovským rizikem, záleží na mnoha těžko ovlivnitelných faktorech, jakými jsou především počasí či finanční krize. Stačí velmi málo a pořádající organizace se může dostat do velkých finančních problémů, tato rizika totiž nedokážou pokrýt ani pojišťovny ani partneři. Organizátoři jsou stále závislí na dostatečném počtu platících návštěvníků.“ (Černá, 2011, s. 25)

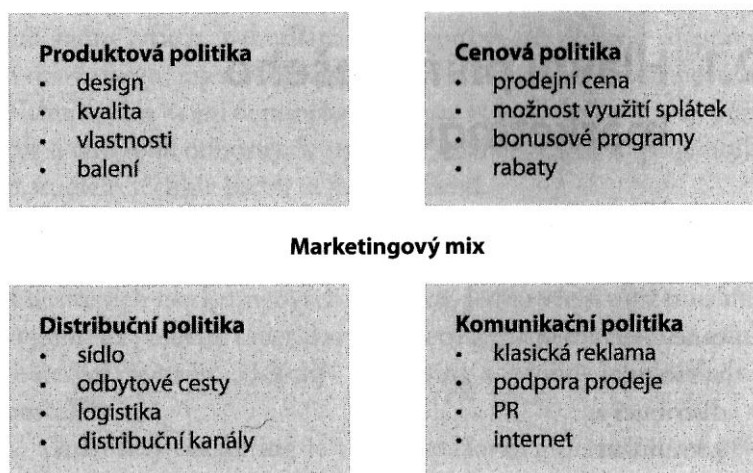
2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU

Bačuvčík se na problém dívá komplexně: „Například Diggle říká, že cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku, k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle. Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí.“ (Bačuvčík, 2008, s. 14)

Jednoduše transformovat tuto definici je možné i pro hudební akce. V zásadě se dá hovořit o skutečnosti, že finanční zisk není to jediné, co kultura přináší – neoddělitelnou součástí je i emoční a duševní uspokojení. V potenciálním návštěvníkovi festivalu či posluchači je ale nejprve potřeba vzbudit touhu a zájem o danou oblast kultury. K tomu slouží konkrétní marketingové aktivity známé jako marketingový mix.

2.1 Marketingový mix hudebního festivalu

ERILLOVÝ MARKETING



Obr. 2.1 Hlavní komponenty marketingového mixu

Obr.1 - Komponenty marketingového mixu 1

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin pro-

měnlivých, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, 2007, s. 70)

„Neexistují žádné kurzy, které by člověka naučily, jak propagovat koncert. Je to situace „bud’-anebo“, kde vás špatné rozhodnutí může velmi brzy vyřadit ze hry. Toto je jedno z odvětví podnikání, ve kterém můžete být jeden den nahoře a druhý den dole.“ (White, 1984, s. 57-58)

2.1.1 Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

„Produkt sám má tři vrstvy. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.“ (Plesmacker, 2003, s. 24)

„Pravděpodobně nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce produktu či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.“ (Kotler, 2007 s. 626)

„V dnešní době je způsob budování brandu úplně jiný, než byl před 50 lety. Tehdy se sešlo pár lidí v jedné místnosti, rozhodli se, jaký by měl jejich brand být, a pak utratili hromadu peněz za reklamy, ve kterých lidem oznamovali, jaký jejich brand je. Když jste měli dostatek peněz, mohli jste svůj brand vybudovat.

Dnes žijeme v jiném světě. S tím, jak jsme všichni přes internet propojení, stávají se firmy stále transparentnějšími, ať se jim to líbí, nebo ne. Nespokojený zákazník nebo rozzlobený

zaměstnanec může o špatné zkušenosti s firmou napsat na svém blogu a ta historka se díky e-mailu nebo nástrojům jako Twitter může bleskově rozšířit.

Dobrá zpráva je, že to funguje i naopak, protože stejně tak se v okamžiku mohou miliony lidí dozvědět o pozitivní zkušenosti.“ (Hsieh, 2011, s. 153)

Na hudbu jakožto na produkt je možné se dívat hned z několika směrů. Spotřebitelův důvod ke koupi může být značka – v tomto případě tedy interpret, nebo hudební festival jako takový. Také se může jednat o součást jiné značky – například album s písněmi více interpretů, prodávané jako soundtrack k filmu, tedy součást merchandisingu. Stejně tak se může jednat o notový zápis nebo literaturu o hudbě – stále se jedná o hudbu jako produkt. (Bačuvčík, 2005, s. 24)

2.1.1.1 USP

Jako USP bývá označována zkratka „Unique Selling Proposition“ nebo „Unique Selling Point“.

„Každá značka by si měla zvolit jeden atribut a vychvalovat se jako „jednička“ v dané oblasti. Kupující si „jedničky“ obvykle pamatují, zejména ve společnosti, která je zahlcena reklamami.“ (Kotler, 2007 s. 514)

„Klíčová marketingová otázka tedy zní: V čem jsme skutečně nepřekonatelní? O jaké přednosti se při svých marketingových aktivitách můžete opřít, abyste si zajistili výhody při soutěži s konkurencí?

Až naleznete odpověď na tuhle otázku, bude to znamenat, že jste postavili klíčové základy svého marketingového úspěchu. Od této chvíle totiž můžete potencionálním zákazníkům sdělovat to, co je zajímavá ze všeho nejvíc – tedy proč mají nakupovat zrovna u vás a ne u konkurence. A za tímto účelem budete pomocí marketingových akcí prezentovat své silné stránky a – obrazně řečeno – pralinky, zatímco vaše konkurence bude nečinně spát na rychle uvadajících vavřínech.

Opravdu zajímavé je to v případech, kdy se jedná o pralinky, které máte pouze vy a žádný z vašich konkurentů. Může se například jednat o lokalitu vaší provozovny – třeba máte restauraci přímo v oblíbené příměstské rekreační oblasti nebo obchod se sportovními potřebami hned u velkého centra pro vrcholové sportovce.“ (Patalas, 2009, s. 28)

2.1.1.2 *Produkční tým*

„Základním problémem je, že nelze předvídat všechny vlivy, které mohou působit na vnímání brandu vaší firmy. Například potkáte zaměstnance firmy X v baru, a i když ten člověk není právě v práci, tak dojem, jakým na vás zapůsobí, ovlivní pozitivním nebo negativním způsobem vaše vnímání firmy X a tady i brandu firmy X. Každý zaměstnanec může mít vliv na váš brand, nejenom ti, kteří mají v popisu práce komunikovat se zákazníky.“ (Hsieh, 2011, s. 153)

2.1.2 **Place – místo, distribuce**

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, 2007 s. 71)

„ Internet umožňuje dostat vaši hudbu k milionům vašich potenciálních zákazníků, kteří jsou online, přímou cestou bez jakýchkoliv souhlasů, podpory a omezení od sítí konglomerát hudebního průmyslu. Vše, co musíte udělat, je dostat nahrávku, kterou jste vytvořili na internet a poté na ni přitáhnout pozornost využitím různých prostředků.“ (Lathrop, 2003, s. 122)

Hudební festival je vždy vázán na místo – není možné jej mezi jednotlivými ročníky přemístit bez toho, aby fanoušci hrubě nesouhlasili. Klíčem je vhodná situace, která musí potenciálního návštěvníka najít, zaujmout a motivovat k účasti.

Distribucí můžeme rozumět například prodej vstupenek. Praxe ukazuje, že jeden z nejlepších obchodních modelů je prodej přes internet, i v rámci sítí Ticketportal apod. Obchodování na internetu spoří potenciálním zákazníkům čas i peníze, proto je v současnosti využíváno stále více.

2.1.3 **Cena**

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci směňují za výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby.“ (Kotler, 2007 s. 71)

„Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od produktu distribučních závazků lze cenu rychle změnit. Zároveň je tvorba cen a cenová konkurence pro mnoho firem předním problémem. Mnoho firem nedokáže svou cenotvorbu dobře řešit. Jedním z častých problémů je, že firmy snižují ceny příliš rychle, aby získa-

ly vyšší objem prodeje, místo aby přesvědčili zákazníky, že jejich služby stojí i za vyšší cenu. Mezi další běžné chyby patří cenotvorba, která je příliš orientovaná na náklady místo na hodnotu pro zákazníka, ceny, které dostatečně rychle neodrážejí tržní změny, ceny, které neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu a ceny, které nejsou dostatečně rozdílné pro různé produkty, segmenty trhu a nákupní příležitosti.“ (Kotler, 2007 s. 749)

Obecně se tak dá tvrdit, že cena je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících úspěch na trhu a v oblasti hudebních festivalů to platí především. Každý z vystupujících interpretů běžně vystupuje v rámci sólových koncertů, každý dokáže ovlivnit image festivalu a přivést další potenciální návštěvníky. Při stanovování ceny festivalu je tak potřeba brát v úvahu hodnotu vystoupení jednotlivých interpretů, porovnat stanovenou cenu s cenou konkurenčních festivalů a podobně.

„Nikdy se neptejte přímo na akceptaci nebo spokojenost s cenovou politikou! Za prvé, rozhodně není rozumné píchat do vosího hnízda tím, že byste své zákazníky provokovali k debatě o výši cen, kterou by oni sami nikdy nezahájili. A za druhé, co byste na jejich místě odpověděli vy?

Když se chcete dozvědět, co si zákazníci myslí o vašich cenách, zkuste na to jít oklikou. Zde pomohou obecné otázky ohledně spokojenosti s nabídkou nebo klasický dotaz: Co bychom mohli ještě zlepšit? Garantuji vám, že když klienti nebudou spokojeni s vašimi cenami, velmi rychle u tohoto tématu skončíte.“ (Patalas, 2009, s. 24)

2.1.4 Propagace

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

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007 s. 809)

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007 s. 809)

2.1.5 People

K základu 4P bývá mimo jiné často přidáváno ještě páté – People, neboli Lidé. Velké množství marketérů se vůči této teorii vymezuje, neboť lidé jsou součástí všech ostatních součástí marketingového mixu. Současně je ale možné se prakticky ve všech odborných textech, které pojednávají o moderním marketingu, dočíst o nutnosti co nejpřesnějšího cílení na zákazníka.

„Zákazník v tomto případě není váš pán, ale partner, který vám může dát tolik, jako vy jemu. Ovšem pouze partnerovi se přece můžete podívat do očí jako rovný rovnému a zjistit, co přesně od vás očekává. U pána, ke kterému můžete pouze poníženečně vzhlížet, to jde o poznání hůře. Krom toho si taky můžete být jisti, že pán vás bude vnímat jen velmi výjimečně.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které vaše klienty přímo osloví.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„A ke všemu je nutné, abyste tak činili pouze originálním způsobem, který se přesně hodí k danému zákazníkovi.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„Další marketingovou pastí, do které se chytí většina společností, je přehnané soustředění na to, aby byly co nejvíc „in“, když by se měly spíše zaměřit na svůj zájem o zákazníka a zlepšení vzájemné důvěry. Můžu vám říct, že moje máma nemusí být vůbec „in“ na to, abych ji dobře poslouchal, když mi o něčem vykládá.“ (Hsieh, 2011, s. 146)

2.1.6 Další Péčka, Eska a Céčka

Modelů, které definují strukturu marketingového mixu tak, aby byl aplikovatelný, a schopný reflektovat aktuální dění na světové marketingové scéně je mnoho. Klasický model 4P bývá doplňován o již zmíněné páté P – People, šesté P – Processes (tedy jednotlivé procesy a děje, které v rámci marketingu probíhají) a sedmé P - Physical evidence (tedy úplně vše, co je „hmatatelné“ a je nějak zainteresováno na marketingu). (Russel-Jones, 2005, s.

Dále můžeme najít například model 4S. „V nejnovějším článku na blogu se Paul Dunay vydal k určení "4P" pro marketing v sociálních médiích. A pokouší se stanovit 4 S, byť se trochu potýká s problémem jednoslovného vyjádření. Ale dá se - Stories, Sticky, Shareable, Social media. Zatímco v předchozích případech je to docela jasné, tady je přece jen lepší uvést víceslovnou citaci. A trošku přimhouřit oko nad posledním bodem.

- Tell Good Stories (Vyprávějte příběhy.)
- Make them Sticky (Udělejte je chytlavé.)
- Package them to be Shareable (Podejte to tak, aby se to sdílelo samo.)
- Launch them using all available Social Media (Použijte všechny sociální média, která můžete.)“ (4P, 4C a 4S, [online])

Klasický model 4P byl rozšířen o model 4C z pohledu zákazníka. Tento koncept vznikl, aby podpořil úvahy obchodníků, a ti se tak lépe dokázali soustředit na potřeby zákazníka.

První „C“ zastupuje communication, tedy komunikaci. V podstatě se dá považovat za ekvivalent Propagace. Stejně jako tisíce konkurenčních reklamních sdělení, i tato neustále míří na zákazníka a prodejce se musí soustředit a starat především o to, co a jak komunikuje, aby jeho sdělení nezapadlo. Obchodník se musí vžít do svého zákazníka, svou nabídku komunikovat z jeho pohledu – například nenabízet těsnění do oken, ale způsob, jakým vyřešit problém s velkou spotřebou energie. Efektivní využívání komunikačních kanálů vzhledem ke konkrétním cílovým skupinám je pak samozřejmostí.

Druhé C je označováno jako „customer’s needs and wants“, jedná se tedy o zákaznickovy potřeby a přání. Jedná se o ekvivalent Produktu z modelu 4P. Potřeby každého jednoho zákazníka jsou různé – jak zákazník stárne, jeho potřeby a přání rostou, stává se náročnějším.

To, co zákazník obecně vyhledává nejčastěji, je nejsnadnější cesta k požadovanému zboží. Obchodník tedy nabízí především pohodlí – Convenience. Faktem nicméně zůstává, že každý zákazník je unikátní a jedna nabídka není zcela vhodná pro dva různé zákazníky.

Čtvrtou a poslední součástí marketingového mixu z pohledu zákazníka jsou výdaje – Cost. Jedná se jak o peníze, které zákazník platí při koupi produktu, ale i o další faktory, jako například jak velkou vzdálenost musí zákazník kvůli nákupu urazit, kolik ho bude stát cesta, a podobně. Obecně tedy vše, co musí zákazník obětovat, aby získal co chce. (Russell-Jones, 2005, s. 84-87)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU

Hudební festival jako produkt umožňuje využít všechny nástroje komunikačního mixu – tedy reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej i public relations. To, co většinou rozhoduje o nasazení konkrétních nástrojů, bývají finance. Protože je současná finanční situace kulturní scény pro pořadatele spíše nepříznivá, bývají preferovány především nízkorozpočtové komunikační metody.

Některé formy komunikace jsou hudebními festivaly využívány více (například PR), některé zase o trochu méně (například osobní prodej). Standardem pak také bývá velké množství spolupráce na bázi reciproce – například mediální partnerství, apod.

Je velmi důležité správně odhadnout velikost a potenciál pořádané akce a přizpůsobit mu výběr vhodných médií – každý hudební festival zasáhne jinou část populace, a proto je pro některý vhodné využívat mezinárodní komunikační kanály (ve více jazycích), celostátní kanály (například hlavní zpravodajské servery), nebo pouze ty regionální.

3.1 Reklama

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

„Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účelem prodej mobilních telefonů Nokia po celém světě, nebo přesvědčování kuřáků, aby se vzdali svého zlovyku. Reklama se vyvolává k vyvolání odezvy cílového publika. Tato odezva může být svou povahou percepční: spotřebitel si například utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jako postoj změnil. Reakce může být behaviorální: spotřebitel si například koupí produkt, nebo zvýší množství, které nakupuje.“ (Kotler, 2007 s. 855, 856)

Kotler definuje silné a slabé stránky běžných forem reklamy takto:

3.1.1 Noviny

Hlavní výhodou novin je především jejich velká flexibilita. Obvykle mívají skvěle pokrytý místní trh, veřejností jsou velmi dobře přijímány a působí velmi věrohodně.

Jejich omezení však spočívá v nízké životnosti jednotlivých výtisků, špatné kvalitě tisku a malé šanci na předání média dalším čtenářům.

3.1.2 Televize

Televize dokáže skvěle pokrýt hromadný trh, poměr ceny na jednoho zasaženého spotřebitele je poměrně výhodný, především ale velmi dobře kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, je smyslově velmi přitažlivá, udržuje divákovu pozornost.

Absolutní náklady na provoz televizní reklamy jsou však prakticky nejvyšší ze všech běžných mediotypů. Navíc je potřeba brát v úvahu množství televizní reklamy a zahlcení spotřebitele konkurenční nabídkou.

3.1.3 Rádio

V rámci lokálního trhu je rádio považováno za médium, které je velmi dobře přijímáno veřejností, je extrémně flexibilní, konkrétní stanice dokáží dobře cílit na konkrétní posluchače, to celé za velmi nízké ceny.

Slabinou rádiové propagace je pouze zvuková prezentace, nízká pozornost posluchačů (rádio poslouchají „na půl ucha“, například v práci), pomíjívá expozice a velmi rozříštěné publikum.

3.1.4 Časopisy

Vysoká geografická a demografická selektivita zaručuje vhodnost časopisů jako médií. Čtenáři časopisům důvěřují, považují je za prestižní, nechávají si je po dlouhou dobu, často je také předávají dále. Kvalita reprodukce je přitom na vysoké úrovni.

Jejich nevýhodou je například dlouhá doba mezi zakoupením inzertního prostoru a samotnou realizací, vysoké náklady a nulová garance pozice.

3.1.5 Direct mail

Direct mail dokáže skvěle cílit na konkrétní spotřebitele, je velmi flexibilní.

Hlavním úskalím jeho využívání je jako negativní vnímání, spojené s image nevyžádané pošty; problematické jsou také poměrně vysoké náklady na každý jeden mail.

3.1.6 Outdoorová reklama

Outdoorovou reklamou je myšleno vše, co je někde „venku“ – takže od billboardů až po nápisy křídou na chodníku. Její hlavní výhodou je flexibilita, její opakované setkání se spotřebitelem a nízká konkurence mezi sděleními.

Hlavní nevýhodou je nemožnost přesně cílit na konkrétního potenciálního zákazníka.

3.1.7 Internet

Internet je médiem s vysokou selektivností a poměrně nízkými náklady. Je velmi bezprostřední, navíc je interaktivní, což u potenciálního zákazníka budí výrazně vyšší zájem.

Internet je stále poměrně mladým médiem, jeho publikum je demograficky velmi špatně rozvrstvené. Množství reklamy na internetu je velmi vysoké, proto není extrémně účinná. Nevýhodou je také možnost publika kontrolovat expozici – laicky řečeno, například možnost zakázat počítači zobrazování bannerů.

(Kotler, 2007 s. 866)

3.2 Podpora prodeje

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

Podpora prodeje se v drtivé většině případů zaměřuje pouze na dílčí problémy komunikace, čímž se stává vhodnou především pro krátká období. Podpora prodeje je propojena především s ovlivňováním cenové politiky. Aplikováno na hudební festivaly, práce s cenou se dá nejlépe využít v oblasti předprodeje vstupenek. Hodnota těchto předprodejových vstupenek je běžně dělena do několika skupin, přičemž cena vstupenky od první nabídky postupem času roste. Nejvyšší cena vstupenky je pak přímo na místě konání akce.

Klíčem k těmto pohybům s cenou není pouze snaha o motivaci zákazníka ke koupi lístku – díky možnosti prodávat lístky v předprodeji může pořadatel částečně monitorovat plán návštěvnosti akce. To může vést k praktičtějším využití financí, například větší investici do propagace (pokud jdou předprodeje špatně), nebo například do zázemí pro návštěvníky. V případě nepřízně počasí v den konání akce a s tím související malé návštěvnosti mohou finance získané z předprodeje částečně uchránit akci před krachem.

Součástí podpory prodeje jsou také soutěže, v tomto případě o lístky na festival. Nejvhodnějším médiem pro tento typ soutěží je internet, neboť větší část cílového publika hudebních festivalů obecně spadá do generace pokročilých internetových uživatelů.

Volné lístky na festival jsou pořadatelem poskytovány také například médiím, a to jak pro soutěže pořádané přímo těmito médii, tak pro média samotná.

3.3 Direct marketing

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

Kvalitní databáze je základem každého úspěšného direkt marketingu. Hudební festivaly používají přímé oslovování návštěvníků k pravidelnému sdělování aktualit, změn v programu, akčních nabídek či jiných informací svým fanouškům. Obvyklým a funkčním řešením je jednoduchý registrační formulář přímo na stránkách festivalu, který e-mailovou adresu návštěvníka zařadí do databáze, na kterou následně chodí newsletter. Direkt marketing festivalů by se taky dal chápat jako specifický přístup k potencionálnímu návštěvníkovi založený na budování stálých, pevných a efektivních vztahů. (Štarchoň, 2004, s. 22)

3.4 Osobní prodej

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler, 2007 s. 1027)

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

„Prodej je jednou z nejstarších profesí. Lidé, kteří tuto práci vykonávají, nosí mnoho jmen: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři, pracovníci a mnoho dalších.“ (Kotler, 2007 s. 905)

Jako ambasador, tedy jako člověk, který reprezentuje, nosí a propaguje značku, je v současnosti označován každý jeden člen týmu. Všichni jsou nositeli idejí a firemní kultury, všichni se tak stávají jakýmsi novým druhem prodejců, kteří v pracovní době i mimo ni soustavně budují a šíří jméno své značky a její vztah se zákazníky.

3.5 Public relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradentství.“ (Kotler, 2007 s. 889)

„Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích. Místo toho zaplatí zaměstnancům, aby připravili a pustili do oběhu příslušné informace a pořádali akce. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem, může jej převzít několik různých médií a výsledný efekt je stejný jako v případě reklamy za miliony euro. Navíc jsou tyto informace důvěryhodnější než reklama.“ (Kotler, 2007 s. 889)

„Samozřejmě využíváme spoustu kanálů, kterými tlačíme festival mezi lidi. Je to komunikační mix, který zahrnuje celoroční aktivity, které probíhají na našich webových stránkách, na Facebooku nebo na našem profilu na MySpace,“ vypočítává Michal. „Když se pak blíží festival, tak samozřejmě spouštíme outdoorovou kampaň - billboardy, plakáty, prostě všechno, co se dá v téhle oblasti dělat. Další kanály jsou od našich partnerů, ať už jde o internetová média, deníky, časopisy, rádia nebo televize. Děláme všechno, co je v podobných kampaních běžné, a snažíme se dělat i nějaké ne úplně běžné formy kampaní,“ říká Petr. „Teď třeba chystáme spolupráci s ČVUT, která je ve formě proma na školách. Lidé z ČVUT oslovují středoškoláky, aby šli na jejich fakulty, a náš festival s nějakým zvýhodněným vstupným zapojují do své tour.“ Pokud tedy letos na festivalu potkáte víc lidí, kteří ve frontě na Staropramen budou živě konverzovat o přednostech systému Linux a kybernetice, tak se nelekejte.“ (Tajemství značky „Rock For People“, [online])

„Pokud se snažíte, aby vaše zboží nebo služby lidi vřdycky nadchly, tak média se o tom nakonec dozví. Pokud vaše firma přirozeně vytváří zajímavé příběhy jako vedlejší produkt skvělého výrobku nebo služeb, nemusíte se nijak namáhat a média kontaktovat.“ (Hsieh, 2011, s. 207)

3.6 Nové formy MK

Dvacáté první století přineslo nový vítr do plachet marketingu. Tradiční osvědčené postupy postupně přestávají platit a navrch začínají získávat značky, které se nebojí nejmodernějších nástrojů, jsou drzé a dokáží přesně cílit na konkrétního zákazníka.

Tato doba je spojena s nadměrnou inflací pojmů a termínů do světa marketingových komunikací. Ve velkém vznikají experti, píší publikace o viral marketingu (sdělení se šíří samo jako virus, a neustále propaguje značku – je vtipná, dráždivá a nekonvenční), ambush marketingu (sdělení se „sveze“ na vlně velkých událostí, recipienta znenadání přepadá tam, kde by ho nečekal), buzz marketingu (soukromé osoby dostávají produkty a nadšeně o nich

mluví na veřejnosti), ambient marketingu (reklamní nosič zaujme svou originalitou, apeluje na humor), mosquito marketingu (extrémně rychlý a flexibilní, cílí na přesná a konkrétní místa, nejčastěji na slabiny konkurentů) a mnoho dalších. (Patalas, 2009, s.72-80)

Všechny je ale celkem jednoduše může zahrnovat guerilla marketing.

„Hloupé je pouze to, že spousta lidí pod tímhle názvem vidí něco jiného. Osobně se nemůžu zbavit dojmu, že tenhle marketingový babylon některým samozvaným marketingovým guruům nevadí, ba že se jim dokonce náramně hodí do krámu. O nových metodách řízení se totiž dají nejen skvěle psát knihy a pořádat semináře, ale člověk díky nic může zas a znovu vzbuzovat dojem, že se konečně našla ohlávka, za niž budeme ve své firmě moct přivázat příslovečného oslíka, který se vám tam bude už napořád vesele otřásat a servírovat vám jednu lukrativní zakázku za druhou.“ (Patalas, 2009, s. 13)

„Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.“ (Guerilla marketing, [online])

3.6.1 Guerillový marketing

„Otázka financí rozhodně není jediným a jednoznačně hlavním důvodem, proč se stále více firem začíná spoléhat na možnosti guerillového marketingu. Tím dalším je bezesporu fakt, že se zdá, jako by se firmy ve svých reklamních a komunikačních kampaních dohodly na jakémisi paktu neútočení. Jako by jejich motto znělo „Hlavně nebudit pozornost.“ Marketingové kampaně jednotlivých firem se tak po obsahové stránce čím dál víc podobají jako vejce vejci – i poslední rozdíly, podle nichž by si spotřebitel danou kampaň mohl vybavit nebo ji alespoň rozpoznat, se pomalu ztrácejí v nepřirozeném bahně nezáživné marketingové jednotvárnosti. „Viděls už tu reklamu se zlatým prasátkem, jak má ty velké žuby? To je vážně legrace, co.“ „To jo, ale na co to je vlastně reklama?“ „Člověče, já ti ani nevím. Nějaká pojišťovna myslím... Ne, počkej, není to spíš čokoláda?“ Tenhle příklad přitom platí v podstatě pro všechny oblasti konvenčního marketingu. Tento přístup je tak nahrávkou na smeč pro všechny firmy, které se rozhodnou toto marketingové vakuum pomocí neotřelých nápadů opustit. Díky nim mohou snadno oslovit svou cílovou skupinu a pře-

dat jejím členům impulzy, které je podnítí k nákupu některého z nabízených produktů.“ (Patalas, 2009, s. 9)

„Guerillový marketing tu rozhodně není od toho, aby zázračně uzdravil nemocné a dlouhodobě chřadnoucí firmy.“ (Patalas, 2009, s. 12)

Je třeba k němu přistupovat především jako k filozofii celé komunikace. Levinson ve své knize Guerilla marketing tvrdí, že „guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho spolehají na sílu představivosti.“ (Levinson, 2009, s. 6)

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“ (Patalas, 2009, s. 51)

„Osobně by se mi zamlouvalo, kdyby se tomuto přístupu začalo říkat MacGyver marketing. Tím by se totiž podle mě mnohé vyjasnilo. Tenhle seriálový hrdina všechny překvapoval chytrými analýzami nastalých situací, tím, jak si dokázal dát věci mistrně dohromady, jak se podle potřeby objevoval nebo zase mizel a jak dokázal zcela originálním způsobem využít zdánlivě bezvýznamné okolnosti a předměty, které měl zrovna po ruce. Toto nekonvenční jednání bylo přitom vždy založeno na širokých základech různých vědeckých teorií.“ (Patalas, 2009, s. 14)

„MacGyverovo počínání se dá vlastně bezvýhradně použít i pro guerillový marketing: I guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„Musíte spoléhat na něco stejně účinného, ale mnohem méně nákladného. Jsem rád, že vám můžu oznámit, že velikost vaší firmy je v marketingu vaší výhodou. Jestliže jste malá společnost, nová firma nebo samostatný živnostník, můžete využít taktiky guerilla marketingu v plné šíři. Můžete reagovat rychle, využívat širokou škálu marketingových nástrojů a získat přístup k nejúspěšnějším odborníkům na marketing za zlevněné ceny. Nemusíte využít každou zbraň ve svém potenciálním marketingovém arzenálu, ale některé z nich budete potřebovat. Proto byste měli vědět, jak je využívat všechny. A z internetu učíte svého oblíbence.“ (Levinson, 2009, s. 11)

„Výzbrojí guerilla marketingu jsou technologie. Vaší výzbrojí je počítač, webová prezentace, mobilní telefon, pager, elektronické propojení v rámci firmy i s vnějším světem, hlasová pošta, faxy a bezdrátová komunikace s doručovací službou. Pokud máte továrnu,

znamená to i vybavení, které vám umožňuje vyrábět více a kvalitněji za méně peněz a s menšími výrobními prostředky. V současné době si můžeme připravit marketingové zbraně pomocí levného programu pro vysázení textu. Jejich seznam je dlouhý a nápaditý, ale zničující pro ty, kdo se vám rozhodnou konkurovat – bez ohledu na jejich velikost a finance.“ (Levinson, 2009, s. 30)

Profesor Andrew Dubber z univerzity v Birminghamu ve Velké Británii se v současnosti zaměřuje na tvorbu odborné literatury pro oblast propagace hudby v online světě. Ve své knize *New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online* vysvětluje, že jediný možný postup jak úspěšně začít prodávat hudbu je „Hear / Like / Buy“.

Zákazník tedy nejdřív musí mít možnost hudbu slyšet. Pokud ji neslyší, nemůže se mu začít líbit. K aktivnímu nákupu dochází až poté, co zákazník dobře ví, co si kupuje. Tento postup je unikátní právě pro hudbu, v jakékoliv podobě. Zákazník si obvykle nekupuje lístek do kina proto, že se mu film tak líbí, stejně jako si většinou nekupuje knížku proto, že se mu líbila, když ji četl v knihovně.

Rádio jako médium jasně dokazuje, že situace okolo hudby je jiná. Až poté, co mají lidé možnost nejlépe opakovaně slyšet píseň, stává se z ní hit a prodeje alba začínají stoupat.

Dubber tvrdí, že toto je zlaté pravidlo propagace hudby, a v jiném pořadí než „Hear / Like / Buy“ není možné uspět. (Dubber, 2007, s. 14-16)

Kruh se tím tak uzavírá – s kvalitní a intenzivní komunikací skrze sociální sítě a další moderní média, skrze komunikaci s konkrétními zákazníky a tím, že festival nabízí hudbu vystupujících interpretů volně k poslechu, získává festival náskok, silné postavení vůči konkurenci a potenciál k úspěchu – ať už je úspěchem myšlen zisk, vysoká návštěvnost nebo cokoliv jiného.

4 METODIKA

4.1 Marketingový výzkum

„Manažeři potřebují informace, aby mohli provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu.“ (Kotler, 2007, s. 399)

„Všechny firmy začínají v malém, se zákazníky, které znají osobně. Manažeři získávali marketingové informace při jednání s lidmi, pozorováním a kladením otázek. S růstem firmy však potřebují větší množství lepších informací.“ (Kotler, 2007, s. 399)

V prostředí marketingu a marketingových komunikací dochází v několika posledních letech k poměrně významným změnám. Ty jsou následkem radikálních změn v celé společnosti, jako je tempo vývoje nových technologií, globalizace nebo například ekonomická krize.

To je důvod pro přijímání opatření, která firmám zajišťují stále potřebné výnosy použitím nejvhodnějších marketingových strategií. Marketingový výzkum je tedy klíčovým ukazatelem pro správné rozhodování a tvorbu plánů.

Existuje nesčetné množství definic marketingového výzkumu. Kotler říká, že marketingový výzkum je:

„Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

4.2 Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.“ (Kozel, 2006, s. 119)

„Shromáždění údajů při kvantitativním výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek. Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném časovém období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Kvůli sledování vzájemné závislosti

musí být shromážděný soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodina, známí, spolupracovníci). (Kozel, 2006, s. 120)

4.3 Elektronické dotazování

Kozel ve své knize Moderní marketingový výzkum popisuje výhody a nevýhody elektronického dotazování.

Mezi klíčové výhody patří především cena a rychlost elektronických forem komunikace. Navíc je možné přesně cílit a ptát se konkrétních lidí na konkrétní otázky. Dotazování může být kvalitně graficky zpracované, umožňuje využít například animace či podpůrné programy. Respondenti mají dostatek času zformulovat odpověď (na rozdíl například od anket na ulici, kdy respondent odpovídá spontánně), vyhodnotit výsledky je výrazně jednodušší.

Nevýhody tohoto typu dotazování spatřuje Kozel především v jeho finanční návratnosti a důvěryhodnosti. (Kozel, 2006, s. 81)

4.4 Pretest

„Dříve, než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy, tzn. dříve, než se reklama umístí do médií, podrobují se předběžnému testování. Důvodem pro tento test je posouzení možnosti dosáhnout předpokládaných výsledků.“ (Plesmacker, 2003, s. 275)

5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Byly stanoveny výchozí výzkumné otázky. Cílem práce je získat odpovědi a zjistit tak, jak veřejnost vnímala BusFest 2012.

O1: Jak byla vnímána komunikace třetího ročníku BusFestu?

O2: Jak zapůsobily nástroje guerilla marketingu na veřejnost? Které nástroje vzbudily největší pozornost?

O3: Nabízí univerzitní prostředí dostatečné množství komunikačních kanálů, vhodných pro propagaci hudebního festivalu?

Cílem první otázky je ověřit postoj cílové skupiny festivalu k „jinému“, nekonvenčnímu typu komunikace. Druhá otázka zjišťuje sílu jednotlivých nástrojů a jejich atraktivitu pro cílovou skupinu. Třetí otázka zkoumá množství využitých nástrojů, které mohl realizační tým využít a které využil.

Odpovědi na výše stanovené výzkumné otázky byly zjišťovány pomocí elektronického dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na volně dostupném Google dokumentu, byl určen všem, kteří přišli do kontaktu s komunikací třetího ročníku festivalu BusFest.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 BUSFEST 2012

BusFest 2012 byl v pořadí třetím ročníkem jedinečného hudebního festivalu, který se jednou ročně koná v centru města Zlína. Hudebníci koncertují přímo v jedoucích trolejbusích, následuje afterparty ve vybraných klubech. Cílovou skupinu festivalu tvoří především studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, sekundárně ji pak doplňují studenti středních škol a široká veřejnost.

BusFest 2012 proběhl v úterý 3. dubna a zaznamenal velký ohlas v médiích i mezi návštěvníky.

6.1 Komunikační agentura

To, v čem se BusFest liší oproti ostatním hudebním festivalům v České republice nejvíce je především fakt, že produkční tým tvoří výhradně studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. BusFest je pořádán v rámci předmětu Komunikační agentura, jedná se tedy o součást výuky. Smysl tohoto předmětu je především v tom, že studenti mají možnost pracovat na reálných projektech – přivést jej od prvního nápadu až do úspěšné realizace.

Tým, tvořený výhradně studenty má mnoho výhod i nevýhod. V každém jednom ročníku studia je možné nalézt studenty, kteří se snaží pouze „proplout“ projektem a nikdy nevykonat více, než je nezbytně nutné, stejně jako je možné narazit na studenty, kteří jsou pro dosažení cíle ochotni obětovat většinu svého volného času.

Rozpočty projektů Komunikační agentury jsou odlehčeny díky skutečnosti, že studenti za svou vykonanou práci nezískávají plat, nýbrž pouze kredity – problémem však je, že všichni získávají stejný počet, bez jakékoliv vazby na množství vykonané práce.

Systém projektových týmů je velmi podobný tomu, který je možné nalézt i ve velkých firmách – hlavní manažer dohlíží na plnění cílů a přímo komunikuje s manažery jednotlivých sekcí (PR, sponzoring, propagace, produkce), ti pod sebou pak vždy mají několik dalších studentů.

Klíčovou výhodou projektu BusFest oproti ostatním projektům Komunikační agentury je velikost jeho projektového týmu. Počet členů týmu třetího ročníku byl celkem třináct, což je počet velmi nízký, vzhledem k ostatním projektům jako například Majáles UTB nebo Miss Academia. Výhodou je především kvalitní a přímá komunikace mezi všemi členy –

všichni mají možnost se osobně poznat a během více než šesti měsíců příprav festivalu vytvořit sehraný tým, který spolupracuje k dosažení konkrétního cíle.

6.2 Specifika festivalu

BusFest je unikátní v tom, jaké je samotné místo konání tohoto hudebního festivalu – kapely a další interpreti (DJs, rappeři, herci a podobně) živě hrají své koncerty přímo v trolejbusích MHD, které jezdí okružní jízdu Zlínem.

Trolejbusy s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Velký mediální ohlas vzhledem k unikátnímu prostředí pro koncert je vyvažován malou kapacitou pro posluchače – ačkoliv rámci BusFestu jezdí pouze typ trolejbusu známý jako „harmonika“, tedy velký kloubový trolejbus, jeho maximální kapacita je 120 stojících lidí. Poté, co část trolejbusu zabere aparatura a účinkující zbývá pro návštěvníky přibližně 100 míst.

Spolupráce s Dopravní Společností Zlín a Otrokovice, s.r.o. (dále jen DSZO) probíhá formou pronájmu trolejbusů jakožto klasické zájezdové dopravy, BusFest tedy platí peníze za každou jednu hodinu, kdy má každý jeden trolejbus k dispozici.

Celkem jednoduchou matematickou úvahou tak lze dojít k závěru, že ekonomický model BusFestu je nastaven celkem jednoduše – pokud mají mezi účinkujícími, kteří vystupují v trolejbusích figurovat známá jména, je nemožné pokrýt náklady pouze ze vstupenek do trolejbusů. Afterparty s mnohem vyšší kapacitou pro potenciální návštěvníky festivalu má jediný význam – vydělat peníze.

6.3 Systém festivalu

Třetí ročník festivalu vypravil celkem čtyři „linky“, tedy trolejbusy s živou hudbou. Tyto trolejbusy jely za sebou v konvoji. Měly jedinou zastávku, tou byla točna trolejbusů blízko univerzitní budovy U2, kde bylo kompletní zázemí festivalu.

Každá jedna jízda trvala třicet minut, poté následovala krátká přestávka, během které si mohli návštěvníci festivalu přestoupit na jinou linku, zakouřit, odskočit na toaletu a podobně.

Konvoj jel celkem čtyřikrát, aby každý návštěvník měl možnost shlédnout všechny interprety.

Poslední linka nekončila svou jízdu na točně trolejbusů, ale přímo před klubem Golem, který byl stěžejní součástí afterparty.

6.4 Historie BusFestu

První ročník BusFestu byl realizován počátkem roku 2009. Autorem konceptu byla Vendula Velísková, studentka FMK UTB. Díky své originalitě a skvělé práci realizačního týmu získal mediální prostor v hlavních zprávách televizních stanic ČT a Nova. Ačkoliv byl tento ročník ve výsledku velmi ztrátový, dokázal, že je možné uspět i s akcí, která se koná poprvé, pokud je něčím výjimečná a tým to dokáže vhodně „prodat“.

Vzhledem ke ztrátovosti prvního ročníku byl BusFest v následujícím akademickém roce zrušen a druhý ročník se začal realizovat až o více než dvanáct měsíců později, v dubnu roku 2010. Druhý ročník byl experimentem v rámci Komunikační agentury, cílem tohoto experimentu bylo zjistit, zda jsou studenti vysoké školy schopni a ochotni pracovat jen za kredity i během letních měsíců. Tato hypotéza se příliš nepotvrdila, neboť realizační tým se během měsíců července a srpna zúžil z počtu patnácti členů na pouhé tři.

Realizace druhého ročníku následně probíhala v minimalistickém, až krizovém duchu a ačkoliv v den konání akce projevíly zájem mimo jiné i média jako Česká televize a Český rozhlas, BusFest byl opět lehce ztrátový.

Třetí ročník, o jehož propagaci pojednává tato práce, měl výchozí pozici velmi jednoduchou – buď si na sebe dokáže BusFest plně vydělat, nebo bude definitivně zrušen.

6.5 Dramaturgie festivalu

Dramaturgický plán BusFestu je ze své podstaty nekonvenční, multižánrový, mladý a sexy. Cílem dramaturgie je obsáhnout pokud možno co nejširší škálu hudebních žánrů a přilákat tak co největší množství návštěvníků.

V minulosti v rámci BusFestu vystoupili například Laura a její tygři (pop), Midi Lidi (elektró), Čokovoko (rap), Goodfellas (rocknroll), nebo IdeaFatte (hip-hop).

Line-up třetího ročníku byl realizován v této sestavě:

Trolejbusy

- En.dru (beatbox)
- Na stojáka (komediální stand-up show)
- Bandaband (blues, funk, latin)
- Genius Mess Poets (rocknroll)

Klub Golem

- Xavier Baumaxa (folk)
- Smola a hrušky (SK) (rocknroll, ska)
- Second-Hand HusBand (pop)
- DJ Vašek Vymětalík (zlínská diskotéková legenda)

7 MARKETINGOVÝ MIX BUSFESTU

7.1.1 Produkt

Jádrem produktu festivalu BusFest podle Plesmackerova modelu je především jeho značka. Ačkoliv byl festival v minulosti finančně ztrátový, jedná se o skutečnost, která není vidět a příznivci festivalu s ní nepřišli do kontaktu – na BusFest tedy mají výrazně pozitivnější náhled, než realizační tým nebo lidé z jeho okolí. V minulosti byl BusFest vždy neobvyklou akcí, plnou skvělých vystoupení a neopakovatelné atmosféry.

Druhá, hmotná úroveň produktu festivalu je především samotný den konání festivalu a vše s ním spojené. Epicentrum festivalu (tj. točna se stánky), místo konání (jezdící trolejbusy a kluby) i například vstupenky a pásky.

Rozšířeným produktem je ve vztahu k BusFestu myšlena například samotná komunikace se zákazníky (návštěvníky), rychlé odpovídání na otázky, předprodeje a jejich místa, ale i například foto a video reportáže, články, získávání zpětné vazby a poděkování návštěvníkům festivalu.

Cílovou skupinou jsou studenti vysokých a středních škol. Jsou to mladí, nezávislí lidé z celé České republiky, kteří žijí ve Zlíně. Mají stabilní příjem a nebojí se investovat do zábavy ani sami do sebe. Vyhledávají každou příležitost proto, aby se mohl jít pobavit s přáteli. Umí ocenit dobrou muziku různých žánrů. Jedná se o trendsettery, kteří hledají něco neobvyklého.

7.1.2 Place – místo, distribuce

Místo konání samotného festivalu je centrum Zlína. Po třech letech se již dá považovat za tradici (ačkoliv poměrně mladou) a studenti univerzity jej každý rok očekávají.

Klíčovým bodem je točna trolejbusů blízko univerzitní budovy U2. Ta je sídlem Fakulty managementu a ekonomiky, jedné z největších fakult UTB. Točna je zvolena s ohledem na nepřetržitou přítomnost studentů v těsné blízkosti, na vhodné umístění v centru města (malá vzdálenost od náměstí, kolejí apod.) a také z důvodu jediného dostatečně velkého volného prostoru pro otáčení čtyř trolejbusů, stánky a podobně.

Samotný Zlín je pro konání festivalu naprosto stěžejní a v celé ČR existuje jen několik měst, ve kterých by bylo vůbec možné festival podobného typu realizovat. Důvod je jednoduchý. Účinkující pro svá vystoupení potřebují elektrický proud. Trolejbusy jsou neustá-

le připojeny ke zdroji stejnosměrného proudu, tj. k trolejím. V ČR existuje pouze 14 měst, ve kterých tvoří trolejbusy součást městské hromadné dopravy.

BusFest je svou velikostí a návštěvností sice stále spíše lokálním festivalem, ale účinkující se sjíždějí z celé republiky, v roce 2012 dokonce poprvé i ze Slovenska.

7.1.3 Cena

Cena vstupenek byla stanovena tak, aby předpokládané minimální množství návštěvníků dokázalo pokrýt náklady a festival nebyl ve ztrátě. Současně byla požadovaná částka porovnána s cenou vstupenky na několik festivalů o podobném rozsahu a podobné ceně interpretů.

Cena lístku na celý byla BusFest v předprodeji 220 Kč, na místě pak 270 Kč. Cena lístku pouze pro jízdu trolejbusy byla v předprodeji 150 Kč, na místě pak 220 Kč.

Vstupné pouze na afterparty v klubu Golem bylo ve výši 120 Kč a lístky bylo možné zakoupit pouze na místě – kapacita klubu Golem je dostatečně velká na to, aby nebylo potřeba pořizovat si lístek předem. Cena vstupného pouze na afterparty v klubu Blok 12 činila 40 Kč.

7.1.4 Propagace

Viz kapitola 8, Komunikační mix BusFestu.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX BUSFESTU

BusFest 2012 byl, co se komunikace týče, extrémně úspěšný. Díky vhodné kombinaci všech prvků komunikačního mixu se podařilo oslovit tisíce potenciálních návštěvníků online, stovky offline a festival získal zdarma mediální prostor v hodnotě více než půl milionu korun českých.

V rámci propagace třetího ročníku festivalu BusFest nebyly placeny žádné reklamní prostory, všechna spolupráce byla dohodnuta jako barter – tedy jako spolupráce „něco za něco“. BusFest v drtivé většině případů partnerům poskytl prostor na svých propagačních materiálech jako je web, Facebookové odkazy, loga na plakátech, letáčích a vstupenkách, zmínění moderátorem akce, a podobně.

Všechny částky jsou vyčísleny podle aktuálních ceníků jednotlivých médií, vyčíslení provedl Pavel Vykydal, PR manažer projektu BusFest 2012. Všechny ceny jsou uvedeny bez daně.

8.1 Reklama

8.1.1 Rádio

Jedním ze dvou hlavních mediálních partnerů projektu BusFest 2012 se stalo rádio Evropa 2. V rámci plnění spolupráce bylo do éteru odvysíláno 133 reklamních spotů během 15 dnů v hodnotě 15 000 Kč. Dále se o BusFestu také aktivně zmiňovali moderátoři rádia v přímém přenosu.

8.1.2 Outdoorová reklama

V rámci mediálního partnerství s rádiem Evropa 2 poskytl BusFest jako reklamní plochu také jeden celý trolejbus – Evropa 2 vlastní plně potištěný trolejbus ve svých barvách, se svými logy; ten se jakožto součást partnerství stal jednou z „linek“ a byl zařazen do provozu. Vystupoval v něm beatboxer En.dru, který je na Evropě 2 mimo jiné moderátorem vlastního pořadu.

Společnost EuroAWK v rámci barterové spolupráce poskytla festivalu celkem sedm citylightů na dobu jednoho měsíce. Cena jednoho je dle aktuálního ceníku celkem 9 100 Kč bez DPH, celková hodnota všech citylightů tedy činila 76 440 Kč.

Projekt BusFest získal také partnerskou tiskárnu Grasp, která poskytla zdarma tisk všech citylightů, plakátů formátu a3, letáků a5 a vstupenek na festival. Plakáty byly distribuovány na klíčová místa ve všech budovách univerzity – tedy na všechna obvyklá propagační místa, jako nástěnky a podobně.

Letáků bylo vyrobeno hned několik sad – jedna s celkovým programem festivalu, dále pak jedna sada pro každého jednoho interpreta. Tyto letáky obsahovaly tiskovou fotografii daného interpreta a krátký propagační text. Letáky byly distribuovány prakticky na všech volných stolech se na chodbách v budovách univerzity, rozdávaly se také osobně, přikládaly se k prodaným lístkům a byly distribuovány také například na stoly v partnerské restauraci Devítka.

Jedním z běžných komunikačních kanálů v rámci Univerzity Tomáše Bati je Televizní Informační Systém – TVIS. Jedná se o televizní obrazovky rozmístěné ve všech hlavních budovách univerzity, na kterých se zobrazují důležité informace a například i plakáty a pozvánky na akce v elektronické formě.

Vzhledem k tomu, že se jedná o reklamní plochy, které jsou pro studenty zdarma, byly pro propagaci BusFestu využity v období během čtrnácti dnů před konáním festivalu.

8.2 Podpora prodeje a osobní prodej

Podpora prodeje pracuje především s cenovou politikou, v případě hudebního festivalu především s předprodeji vstupenek.

Předprodeje probíhaly přibližně čtrnáct dnů před samotným konáním akce.

Předprodejní místa byla na zlínských gymnáziích a v některých budovách univerzity - všude pak byli prodejci rekrutováni z řad členů realizačního týmu festivalu.

Po skončení předprodejů v univerzitních budovách a na gymnáziích se předprodej přemístil do partnerské restaurace Devítka. Zde bylo možné si lístky zakoupit přímo u obsluhy restaurace.

Předprodej v restauraci Devítka byl výhodný z hlediska organizace festivalu – tým měl více času pro finální přípravy. Nevýhodou byla osobní neangažovanost prodejců – číšníků, kteří nedokázali a ani nebyli ochotní komunikovat výjimečnost festivalu.

V rámci mediální spolupráce se Studentskou Unií UTB byla realizována také série soutěží o lístky. Po dobu čtyř týdnů Studentská Unie každou neděli večer položila svým fanouš-

kům na Facebooku dvě otázky, nejrychlejší správná odpověď pak vyhrála volný vstup na festival.

8.3 Direct marketing

Nejvýznamnější direct marketingový nástroj využitý při propagaci festivalu BusFest byla sada několika direct mailů, odeslaných všem studentům univerzity. Na tento email studenti bohužel nemají možnost přímo odpovědět, mohou pouze reagovat na například přiložený link.

Dále byly v několika vlnách využity plochy všech monitorů, nacházejících se v univerzitní knihovně. Tento neadresný direct marketing zasáhl velké množství studentů, neboť po kliknutí na „obrázek“ byli přesměrováni přímo na facebookovou událost, kde měli možnost zjistit všechny klíčové informace a vyjádřit se ke své účasti či neúčasti.

8.4 Public relations

8.4.1 Noviny

Druhé hlavní mediální partnerství bylo navázáno se Zlínským Deníkem. V rámci tohoto partnerství byly publikovány tiskové zprávy, fotografie a zmenšený plakát v celkem čtyřech různých vydání novin. Celková hodnota tohoto prostoru činila 38 766 Kč.

Tisková zpráva byla otištěna také v MF Dnes, hodnota činila 27 720 Kč.

8.4.2 Televize

Placená televizní reklama nebyla realizována.

TV Slovácko natočila a publikovala rozhovor s hlavním manažerem projektu Jakubem Janem Kučerou; tento rozhovor sloužil jako pozvánka na akci.

V den konání byl přítomen štáb České televize, který natočil reportáž o stopáži 1:40. Ta běžela v pořadech Studio 6 (ČT1 + ČT24), Události v regionech (ČT1 + ČT24) a Kultura v regionech (ČT24).

Celková hodnota tohoto mediálního prostoru činila přibližně 205 800 Kč.

Reportáž vznikla také z produkce univerzitní televize Neon TV.

8.4.3 Časopisy

Tiskové zprávy byly otištěny v časopisech Týdeník Profit, Sedmička (mutace Zlín) a Náš Zlín (ve dvou vydáních). Celková hodnota tohoto prostoru činila 93 900 Kč.

8.4.4 Internet

O festivalu BusFest vyšlo na internetu celkem 65 PR článků. Sedm z nich bylo umístěno na národních zpravodajských serverech, čtrnáct na zpravodajských serverech pro Zlínský kraj, jedenáct na zájmových portálech s celostátním působením, pět v agregátorech tiskových zpráv. O BusFestu napsali celkem tři blogy, tři hudební weby, čtyři weby interpretů, BusFest se objevil ve dvanácti internetových kalendářích, na čtyřech školních webech. Z toho celkem čtyři články byly slovenské.

Nejvýznamnější weby, které o BusFestu napsaly, jsou: ceskenoviny.cz, zlin.cz, zlin-sky.denik.cz, maxim.cz, sedmička.cz, partyplanet.cz, ceskatelevize.cz, nejlepsi-adresa.cz a mestozlin.cz.

8.5 Nové formy MK/ Guerilla marketing

Guerilla marketing už ve svém názvu částečně definuje způsob, kterým je potenciální zákazník oslovován – měl by být v podstatě systematicky přepadáván ze zálohy komunikací, která jej baví a je mu šitá na míru.

Klíčem ke kvalitní komunikaci je pak především vhodné zkombinování online a offline propagačních prostředků – které se ve výsledku mohou velmi dobře doplňovat.

8.5.1 Outdoor

8.5.1.1 Post-It bločky

V mnoha nepravidelných vlnách se v celém centru Zlína a v klíčových univerzitních budovách objevovalo velké množství post-it bloček, s informací o blížícím se festivalu.

Každý jeden člen realizačního týmu festivalu měl k dispozici několik desítek bloček a úkol propagovat festival takříkajíc „kudy chodil“.

Bločky byly rozmístěny na místech, kde je není možné přehlédnout (nad pisoáry na pánských toaletách, na sloupech semaforů u tlačítka pro zelenou pro chodce, díky množství je však bylo možné vidět prakticky všude) stejně jako na místech, která mohla člověka pobavit svým kontextem.



Obr.2 - Umístění post-it bločků 1

8.5.1.2 Křídové nápisy v centru města

V noci před konáním festivalu vyrazil téměř celý realizační tým do ulic, a vyzbrojeni pouze barevnými křídami, vytvářeli nápisy se sdělením v duchu „BusFest je dnes“ na chodníky v celém centru města.

Klíčem k této akci byl jednoduchý a poslední „call to action“ apel, který měl veřejnost i studenty univerzity a gymnázií upozornit, že BusFest, akce o které se již několik týdnů všude intenzivně mluví, začíná již dnes a že by nebylo vhodné „zapomenout“ přijít.



Obr.3 - Křídový nápis v centru města 1

Nápisy byly rozmístěny jak samostatně, tak v návaznosti na věci a nápisy, které se již v centru města nacházely. Například nápis na betonu trolejbusové zastávky ZAS byl přetvořen v BUSFEST. ZASE.

8.5.1.3 Polep vrátnice



Obr.4 - Polep vrátnice budovy U13 1

Originální propagace na nečekaných místech je jedním z klíčových bodů pro guerillový marketing. Vrátnice budovy U13, ve které mimo jiné sídlí rektorát a univerzitní knihovna, nebyla v minulosti nikdy využita k podobným účelům.

Polep vrátnice byla – s výjimkou nákupu kříd za několik desítek korun – jediná finanční investice do propagace BusFestu. Výroba polepové fólie přesně na rozměr vrátnice vyšla na cca 2500Kč.

Efekt byl okamžitý a velmi silný. (Viz kapitola 9. Dotazníkové šetření.)

8.5.1.4 Zamrzlé nápisy

V únoru roku 2012 se venkovní teploty dlouhodobě pohybovaly v extrémních hodnotách pod nulou. Tím vznikl reklamní prostor přímo na frekventovaných místech, jako jsou trolejbusové zastávky.

Pomocí obyčejné vody a štětce tak bylo možné jednoduše „psát“ po skle s jistotou, že nic, co by se dalo nazvat „vandalstvím“ se nekoná. Při nejbližším oteplení sdělení jednoduše zmizelo.



Obr.5 - Zamrzlý nápis v centru města 1

8.5.1.5 Figuríny v menze a na zastávkách

Na viditelná místa v prostorách univerzitní menzy a na klíčových zlínských trolejbusových zastávkách byly rozmístěny papírové figuríny známých zahraničních popových ikon Justina Biebera a Hannah Montany s jednoduchým sdělením ve formě komiksové bubliny.

Říkalo: „Just waiting fot BusFest... To finally hear real superstars.“, tedy „Čekám na BusFest... Abych si konečně poslechl/la opravdové hvězdy.“

Vlivem nepříznivého počasí byly figuríny v exteriérech velmi rychle zničeny.



Obr.6 - Figurína Hannah Montana 1



Obr.7 - Figurína Justin Bieber 1

8.5.1.6 Kartonový trolejbus



Obr.8 - Kartonový trolejbus 1

Realizační tým vyrobil z velkých kusů kartonu maketu trolejbusu s logem BusFest. Do této kartonové „bedny“ se dva pohodlně vešli a vyrazili v něm několikrát do centra města, s cílem rozdávat letáky, osobně zvát kolemjdoucí na BusFest a informovat o probíhajících předprodejích.

V den akce pak byl kartonový trolejbus umístěn před klub Golem.

8.5.1.7 Malé papírové busy

Vzhledem k tomu, že obyčejný papírový leták je médium hojně využívané prakticky každým, kde se pokouší cokoliv propagovat, bylo cílem odlišit letáky BusFestu od těch konkurenčních.

Byly vyrobeny malé papírové trolejbusy, skládací modely „jako z časopisu ABC“. Ty byly následně distribuovány společně s letáky na stoly v univerzitních budovách – výrazně se tak zvýšila pravděpodobnost, že člověk, který si ke stolu sedne, zaznamená jako první právě propagaci BusFestu.

8.5.2 Internet

Existuje poměrně velké množství médií, které samy sebe vidí na velmi vysoké úrovni a získat je pro prakticky jakýkoliv typ spolupráce je pro festival, který nemá desetitisíce nazbyt téměř nemožné. Redakce těchto médií jsou denně zahlcovány obrovským množstvím nezáživných tiskových zpráv, které se pokoušejí zaujmout.

Moment překvapení a šok je tedy extrémně účinný i v případě obyčejné komunikace tiskovými zprávami.

PR manažer BusFestu Pavel Vykydal odeslal přibližně dva týdny před konáním akce dopis do vlastních rukou na jméno šéfredaktora do redakcí několika významných časopisů - například Maxim, Čili Chilli, Playboy. Text dopisu byl pro každý dopis jiný. Součástí příloh této práce je velmi nekonvenční dopis šéfredaktorovi časopisu Maxim.

Výsledkem byl prakticky okamžitý telefonát šéfredaktora magazínu Maxim a získání advertoriálu na titulní straně maxim.cz, kde zůstal více než sedm dní, s nulovým plněním ze strany BusFestu.

8.5.3 Webové stránky www.busfest.cz

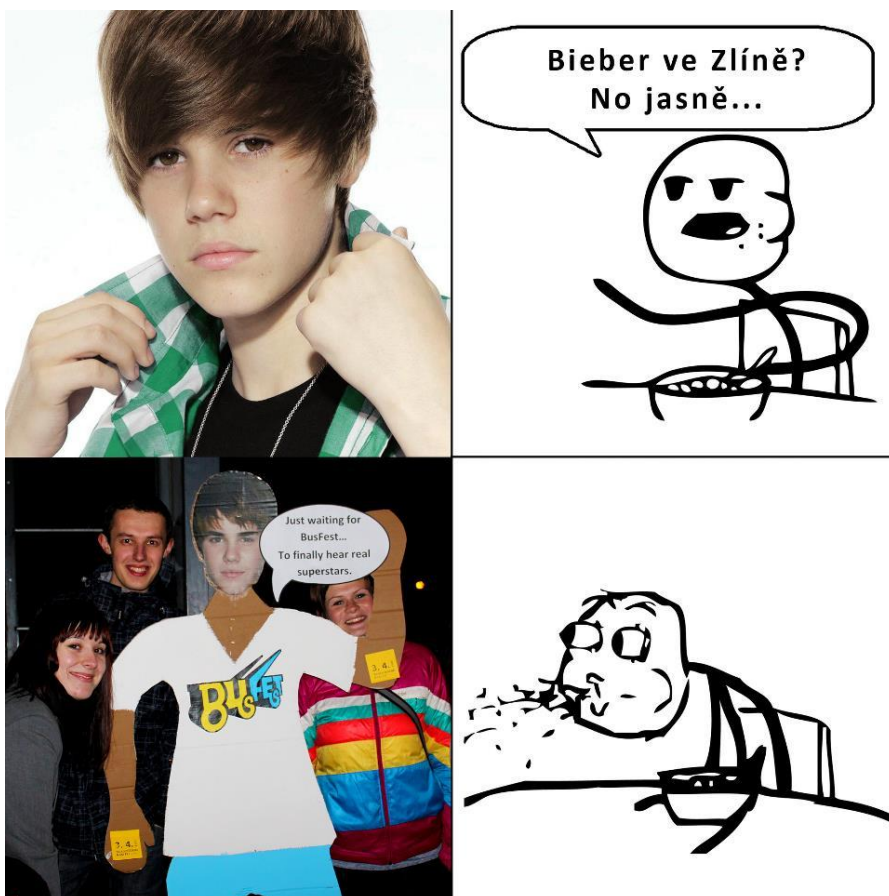
Webová prezentace festivalu zaznamenala v období od 6. února 2012 (datum spuštění stránek pro veřejnost) do 12. dubna 2012 celkem 4373 návštěv, z toho 3083 unikátních návštěvníků.

Pouze přibližně jedna třetina návštěvníků webových stránek se vícekrát vrátila pro další informace. Nejvíce návštěv (453) proběhlo v den konání akce, v úterý 3. dubna 2012.

8.5.4 Facebook

8.5.4.1 Stránka

V období od 6. února 2012 (datum spuštění stránek pro veřejnost) do 12. dubna 2012 přišlo do kontaktu se stránkou celkem 45 572 unikátních návštěvníků. Celkový počet fanoušků stránky byl 398.



Obr.9 - Meme Justin Bieber 1

Obsah, který byl skrze Facebook publikován byl tvořen především užitečnými informacemi pro návštěvníky festivalu – například kdo na BusFestu vystoupí, kdy a kde se to bude

konat, kolik to bude stát a podobně. Dále byla komunikována přímo hudba jednotlivých interpretů, odkazy na jejich weby a písničky. Velmi významnou součástí pak byla tvořena fotografiemi offline propagačních prostředků – jako například polepu vrátnice, zamrzlého skla nebo figurín.

Důraz byl kladen na styl, kterým komunikuje cílová skupina. Příspěvky pak měly kupříkladu podobu tzv. memů.

8.5.4.2 Událost

Facebooková událost byla vytvořena 14 dní před konáním akce, a celkem nasbírala 320 „účastním se“, 390 „možná se zúčastním“, 710 uživatelů tedy skutečně vážně přemýšlelo, že na festival přijde.

Bohužel, celkem 911 uživatelů svou účast odmítlo přímo na události. Svůj názor nevyjádřilo 3780 uživatelů.

V zásadě se dá hovořit o štěstí, že událost samotná zasáhla tak významný počet uživatelů Facebooku, ačkoliv stránka festivalu samotného má méně než desetinu fanoušků oproti počtu uživatelů v události. Toto vysoké číslo bylo způsobeno zásahem několika mediálních partnerů, jako Studentská Unie UTB nebo Facebookový profil klubu Golem.

8.5.5 Sampler

Dle konceptu, který ve své knize *New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online* uvádí Andrew Dubber – tedy „Hear, Like and Buy“ bylo online fanouškům festivalu umožněno stáhnout si takzvaný sampler – balík dat, který obsahoval skladby ve formátu mp3 od všech interpretů, kteří na BusFestu měli vystupovat.

Skladby pro sampler vybírali sami interpreti, ti také udělili souhlas s volným šířením mezi fanoušky.

Sampler byl nahrán na server uloz.to, neboť se jedná o v České republice velmi populární systém pro sdílení dat. Pro zamezení volného šíření i mimo skupinu fanoušků festivalu byl sampler chráněn heslem. Toto heslo pro jednoduchost znělo pouze „busfest“.

Sampler byl uveřejněn sedm dní před konáním festivalu, během těchto sedmi dnů zaznamenal celkem 53 úspěšných unikátních stáhnutí.

8.5.6 Videokanál YouTube

YouTube, jakožto součást systému společnosti Google je v současnosti nejvíce využívaným online přehrávačem videosouborů. Byl vytvořen kanál jménem „busfestutb“, který sloužil ke sdílení videozáznamů, spotů a pozvánek na festival.

8.5.6.1 *Pozdravy kapel*

Realizační tým část propagace outsourcoval na samotné interprety, účinkující na festivalu. Ty natočily krátké videozáznamy, ve kterých zdraví fanoušky festivalu a oznamují, že se na vystoupení těší.

Zdarma tak vznikl mediální obsah dalšího typu – videozáznam – který mohl být sdílen skrze komunikační kanály festivalu a pro fanoušky byl zajímavý. Součet shlédnutí všech šesti videí činil 2882.

8.5.6.2 *Galavečer*

Galavečer UTB je významnou událostí, každoročně pořádanou rektorátem univerzity ve spolupráci se Studentskou Unií UTB. Smyslem této události je ocenit významné pracovníky a studenty všech fakult a oficiální cestou jim poděkovat za přínos univerzitě. Speciální kategorií pro odlehčení večera je „Bláznivý počín“.

Jedná se o volnou kategorii, do které může být nominován prakticky každý, kdo vykonal něco mimořádného a má svůj čin řádně zdokumentovaný.

Při tvorbě polepu vrátnice na budově U13 vznikl krátký videodokument zachycující práci realizačního týmu. Toto video bylo umístěno na YouTube kanál BusFestu, odkud jej následně neznámý student nominoval v kategorii „Bláznivý počín“.

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že výzdoba vrátnice nic extrémně „bláznivého“ či „převratného“ není, je třeba brát na zřetel, že na půdě rektorátu si v minulosti žádný projekt propagaci podobného typu ani rozsahu nedovolil.

Hlasování o vítězi probíhalo formou „likování“ videa na Facebookovém profilu Galavečeru. Videodokument o výrobě polepu vrátnice těsně vyhrál s celkovým počtem 246 hlasů a 1369 shlédnutí.

Ceny za vítězství, ačkoliv byly určeny pro realizační tým, byly věnovány jako další ceny do soutěží pro návštěvníky festivalu – záměrem bylo odměnit fanoušky za jejich hlasy.

8.6 Chyby v komunikaci

8.6.1 Na správném místě

Dne 21. února 2012 bez předchozího schválení vypustil jeden z členů realizačního týmu fotografii, která měla sloužit k propagaci BusFestu na Facebookové stránce festivalu skrze lehkou provokaci uživatelů, kteří jsou přesyceni množstvím reklamních sdělení. Fotografie obsahovala polonahou pornoherečku s kytarou, logo BusFestu a sdělení, že BusFest je „na správném místě“



Obr.10 - Na správném místě 1

Reakce uživatelů Facebooku a fanoušků stránky byla jako lavina. Během několika hodin se v diskuzi pod fotografií rozpoutalo „peklo“. Snaha o upoutání pozornosti se tak vlastně dokonale povedla, ale v poněkud negativním slova smyslu. Desítky uživatelů získaly možnost kritizovat z pohodlí domova – jedná se o internetový fenomén trolling.

Ve zkratce, troll je uživatel, který se připojí do internetové diskuze s jediným cílem – vyvolat co nejbouřlivější emocionální odezvu ostatních uživatelů. Účastníci této „bouře“ sedí doma a je pro ně tak velmi snadné a pohodlné se „spravedlivě rozhořčit“. (Troll (Internet), [online])

8.6.2 Sampler

Skladby ve formátu mp3 jsou nositeli interních datových souborů – v přehrávači se tak může zobrazit jméno a interpret skladby, název alba, rok vydání, žánr, číslo stopy a další údaje.

Všechny skladby, které byly součástí sampleru měly tato data editována a upravena tak, aby byly součástí jednoho alba – BusFest 2012 Sampler – ačkoliv byly původně od různých interpretů.

Chyba se stala při upravování informací o skladbě Xaviera Baumaxy jménem Ozajstny Hip-Hop, neboť data se neuložila. To způsobilo chybu v číslování a pořadí skladeb v sampleru.

Název položky	#	Název	Přispívající interpreti	Album
Medailonky kapel				
BusFest - Bandaband - Na chvíli		Na chvíli	BANDABAND	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Bandabnad - Nalej mi, lásko		Nalej mi, lásko	BANDABAND	BusFest 2012 Sampler
BusFest - En.dru - Ibiza		Ibiza	en.dru	BusFest 2012 Sampler
BusFest - En.dru - Root Of The Rhythm		Root of the rhythm	en.dru	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Genius Mess Poets - Lost In Translation		Lost In Translation	Genius Mess Poets	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Genius Mess Poets -Got You		Got You	Genius Mess Poets	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Second Hand HusBand - Lady		Lady	Second Hand Hus...	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Second Hand HusBand - Shoes		Shoes	Second Hand Hus...	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Smola a Hrušky - Lovesong		Smola_A_Hrusky_-_Loves...	Smola a Hrušky	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Smola a Hrušky feat. DNA - Fajčit' treba		Fajčit' treba	Smola a Hrušky fe...	BusFest 2012 Sampler
BusFest - Xavier Baumaxa - Ozajstny Hip-Hop	20	Ozajstny Hip-Hop	Xavier Baumaxa	Buranissimo Forte
BusFest - Xavier Baumaxa - Pažitka		Pažitka	Xavier Baumaxa	BusFest 2012 Sampler
BusFest 2012 - Plakát		BusFest 2012 - Plakát		
BusFest 2012 - Program		BusFest 2012 - Program		

Obr.11 - Chyba v sampleru 1

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Metoda a technika sběru dat

Šetření proběhlo v období od 4. do 17. dubna 2012.

Dotazník byl realizován pomocí služby Google Docs, který umožňuje bezplatné umístění dotazníku webové stránky, na které je pak možno dostat respondenty pomocí přímého odkazu. Google byl zvolen pro svou jednoduchost, jednoduše exportovatelná data a především kvůli vymezení vůči konkurenci, neboť drtivá většina dotazníků, týkajících se bakalářských prací probíhá na serveru vplnto.cz.

Jelikož bylo pro potřeby výzkumu nutné získat názor návštěvníků festivalu i lidí, kteří na samotnou akci nedorazili, šetření proběhlo veřejně – link pro vyplnění dotazníku nebyl nijak blokován a mohl se k němu jednoduše dostat úplně kdokoliv.

Pro snadné vyhodnocení odpovědí byl dotazník publikován pouze v online formě. Jeho distribuce probíhala v několika vlnách. Nejdříve, v ranních hodinách po skončení BusFestu, byl vypuštěn do světa skrze oficiální komunikační kanály festivalu – tedy skrze Facebookovou stránku a stránky mediálních partnerů, jako například Studentské Unie UTB.

Skrze tuto první vlnu se podařilo získat více než 50% všech respondentů – jednalo se o lidi, kteří měli k festivalu blízko, aktivně sledovali jeho komunikaci a většinou jej se osobně zúčastnili a tak byli „plní dojmů“.

Druhá vlna, která navázala následující den, opět komunikovala dotazník skrze sociální sítě, tentokrát ale link pro vyplnění sdílel celý organizační tým a zvolení ambasadoři značky – tedy přátelé a známí z ostatních fakult UTB a zlínských gymnázií.

Za třetí vlnu se pak dá považovat přímé oslovování potenciálních respondentů skrze email a Facebook – cílem bylo především získat respondenty z konkrétních skupin, tak aby se při segmentaci respondentů dalo mluvit o reprezentativním vzorku v každé jedné skupině.

Optimální počet pro tento reprezentativní vzorek by byl přibližně 30 respondentů z každé skupiny, tohoto cíle se nepodařilo dosáhnout. Současně se však nedá mluvit o vzorku příliš malém, či nerepresentativním.

Celkový počet respondentů byl 217.

9.2 Zpracování informací

Jelikož šlo o průzkum zaměřený především na respondenty ze středních a vysokých škol, kde jsou podobné dotazníky poměrně časté, navíc v měsíci dubnu, kdy velké množství studentů závěrečných ročníků publikuje své vlastní výzkumy pro bakalářské a diplomové práce, byl dotazník sestaven s důrazem na jednoduchost.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z toho 8 povinných – průměrný vyplňovací čas se tak omezil jen na dobu nezbytně nutnou. Ta se pohybovala v řádu několika minut.

Nepovinné otázky byly otevřené a jejich smyslem bylo získat názor respondentů na problematiku festivalu – pokud nepřišli, proč, a podobně. (viz níže) Samozřejmě součástí pak byly i identifikační otázky.

Otevřené nepovinné otázky se mohou zdát jako neefektivní – dotazník však byl sestavován podle funkčního vzoru, který byl testován na několika jiných projektech, navíc s ohledem na odbornou literaturu. (Viz například Kapitola 2.1.3. Cena)

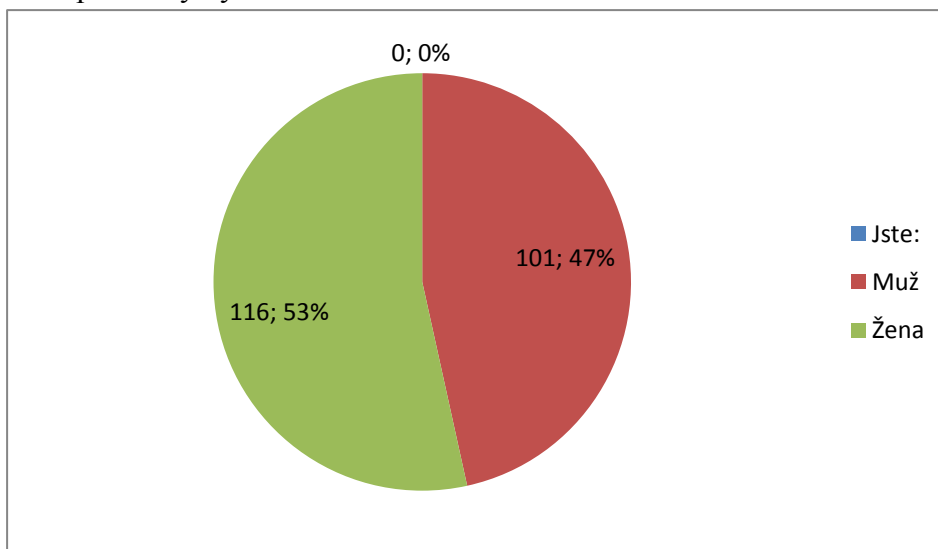
Respondenti mají v období těsně po akci potřebu vyjádřit se k průběhu a vyznění akce, cítí se plni dojmů a vyplňují i otevřené otázky; snaží se tak poskytovat konstruktivní připomínky. Důvodem může být například pocit, že svým názorem se mohou stát součástí něčeho většího a cítí potřebu pomoci organizátorům, tedy svým kolegům, se zdokonalením akce, kterou již tak vidí jako „skvělou“.

V rámci optimalizace dotazníku byl vyhotoven také skromný pretest na skupině přibližně 10 respondentů. Ti odhalili významové i gramatické chyby a udělali dotazník tak nějak „lidštější“.

9.3 Analýza dotazníkového šetření

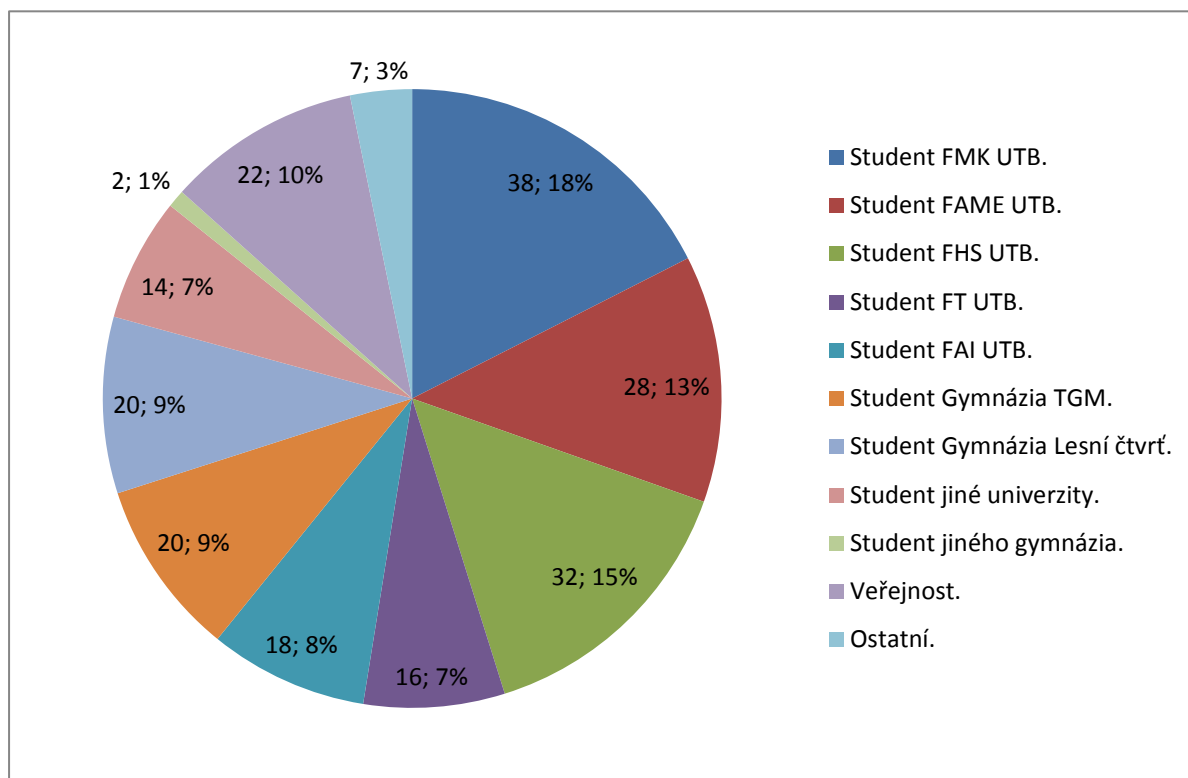
9.3.1 Identifikační otázky

Mezi 217 respondenty bylo 101 mužů a 116 žen.



Graf č.1 - Pohlaví 1

Nadpoloviční většina respondentů byla studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, přesné číslo je 132 (tj. 61%). Ostatní respondenti pocházeli z jiných univerzit (14, 7%), ze středních škol (42, 19%), nebo se jednalo o nestudující veřejnost (30, 13%).

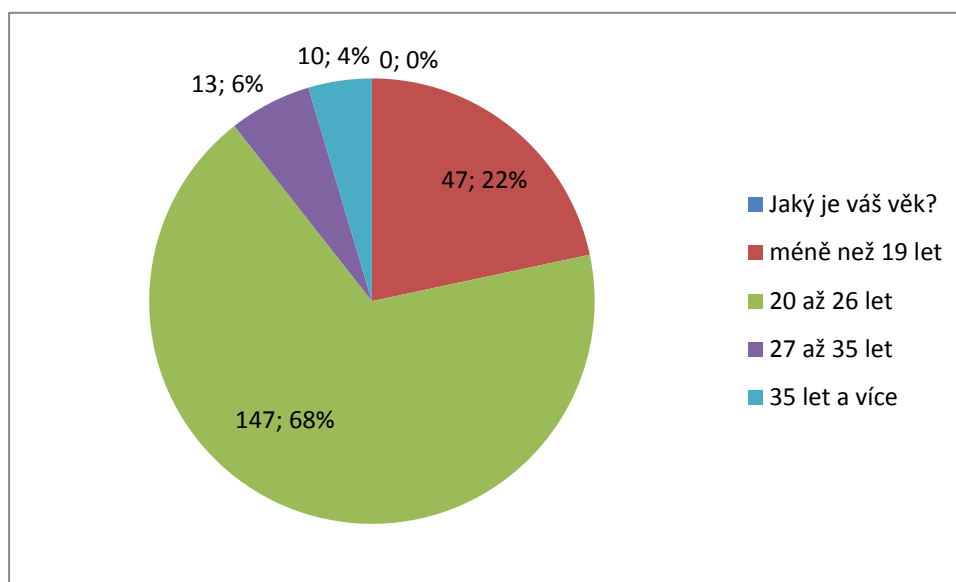


Graf č.2 - Původ respondentů 1

Věk respondentů se může zdát jako nevyrovnaný, ale vzhledem k cílové skupině, pro kterou je festival určen a ke které směřovala téměř všechna komunikace, není možné, aby vzorek respondentů tvořil plnohodnotný průřez populací České republiky.

Věkové kategorie respondentů byly tedy nastaveny tak, aby rozlišily studenty středních a vysokých škol a veřejnost – pro účely šetření nebylo nezbytné znát další aspekty týkající se respondentů, například zaměstnání, výši příjmu, nebo další osobní údaje.

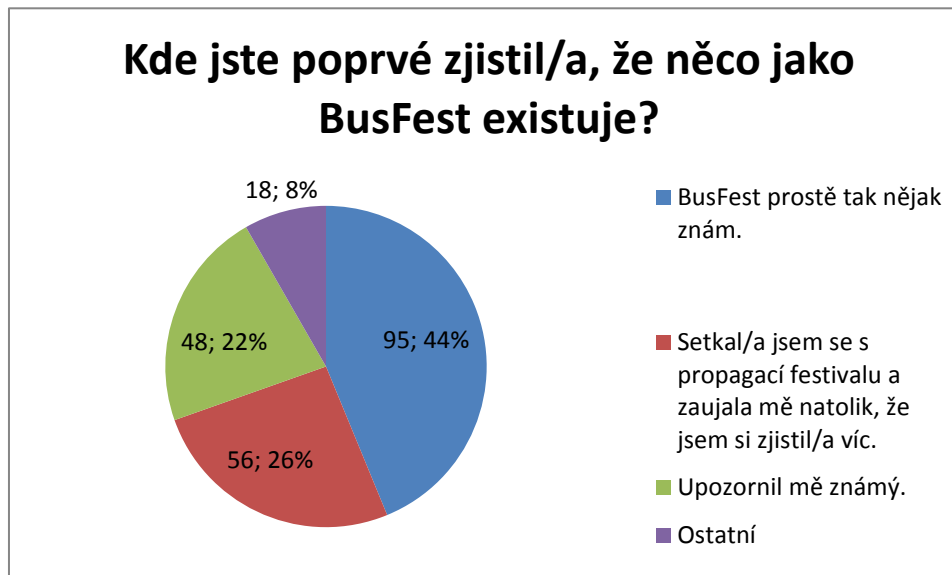
Celé dvě třetiny respondentů (147) byly ve standardním vysokoškolském věku – což přesně odpovídá počtu studentů UTB a jiných univerzit mezi respondenty. Stejně tak odpovídá i počet studentů středních školy a gymnázií s věkovou skupinou pod 19 let; počet respondentů z veřejnosti je také shodný s počtem respondentů starších 35 let.



Graf č.3 - Věk respondentů 1

9.3.2 Výsledky výzkumu

9.3.2.1 Kde jste poprvé zjistil/a, že něco jako BusFest existuje?



Graf č.4 - První kontakt s festivalem 1

První – povinná – otázka měla za úkol zjistit, jak velké množství respondentů patří do skupiny nově oslovených, kolik je víc než jen „kamarádi a známí“.

Téměř polovinu všech odpovědí (95) získala možnost „BusFest prostě tak nějak znám.“ Je důležité poznamenat, jak tato odpověď, s na první pohled nulovou výpovědní hodnotou, získala své místo v tomto dotazníku. V rámci tvorby dotazníku proběhl krátký pretest na přibližně deseti respondentech. Téměř dvě třetiny těchto zkušebních respondentů nebyly schopny relevantně odpovědět na otázku – BusFest zkrátka znali z minulosti, a znali jej tak dlouho (v řádu let), že nedokázali určit místo prvního kontaktu. Jednalo se o 44% respondentů, což ukazuje především na fakt, že pretestovní respondenti patřili mezi osoby s velkou znalostí festivalu.

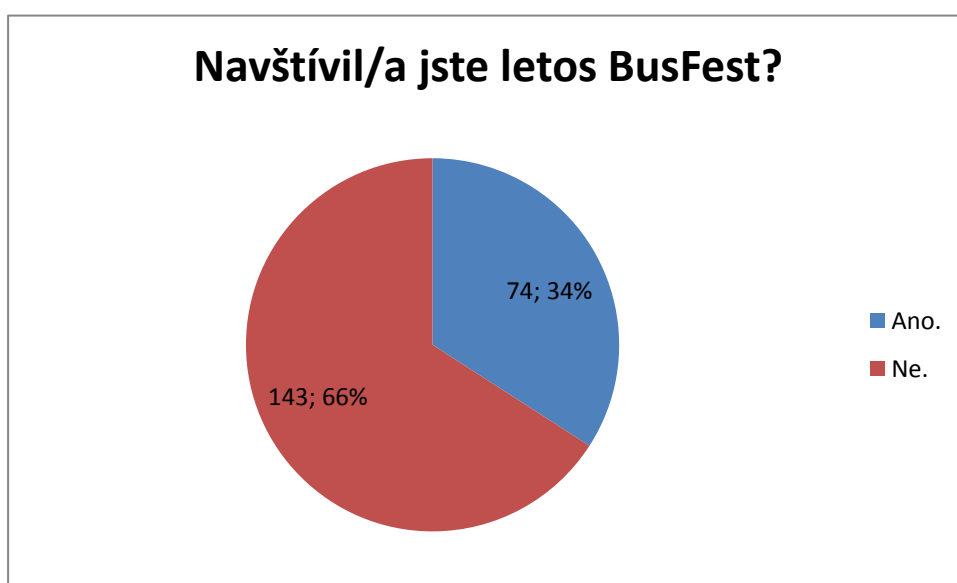
Další možnost – tedy „Setkal/a jsem se s propagací festivalu a zaujala mě natolik, že jsem si zjistil/a víc.“ měla za cíl zjistit, jak velké procento ze vzorku příznivců festivalu patří mezi úplné „nováčky“, tedy ty, kteří zjistili že BusFest existuje pouze kvalitě a intenzitě propagace. Tuto možnost zvolilo 56 respondentů, tj. 26%.

„Upozornil mě známý.“ pak zjišťovala intenzitu WOM komunikace v rámci cílové skupiny. WOM, neboli „world of mouth“ komunikací rozumíme takzvanou „šeptandu“ - infor-

mace, které se mezi lidmi šíří samy od sebe nezávisle na médiích. Jedná se zpravidla o zajímavosti, drby nebo žhavé novinky. Tuto možnost zvolilo 48 respondentů (22%).

Otázka „Kde jste poprvé zjistil/a, že něco jako BusFest existuje?“ byla formulována jako polootevřená, aby měl respondent případně možnost sdělit jiný zdroj prvních informací o BusFestu. Tuto možnost využilo celkem 18 respondentů (8%), nejčastější odpovědi byly konkrétní propagační nástroje jako Facebook, fóliový polep vrátnice v univerzitní budově U13 nebo osobní kontakt s členy realizačního týmu při propagaci festivalu na gymnáziích.

9.3.2.2 Navštívil/a jste letos BusFest?



Graf č.5 - Návštěvnost 1

Druhá otázka byla velmi jednoduchá a ve své podstatě filtrační – jejím jediným cílem bylo zjistit, kteří respondenti navštívili festival a kteří ne. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že výsledný poměr není reprezentativním vzorkem návštěvníků festivalu, je třeba si uvědomit, že letos BusFest navštívilo přibližně 400 platících diváků. Výsledných 74 respondentů dotazníku – tedy 34% - je tedy poměrně příznivé číslo. U zbývajících dvou třetin navíc můžeme analyzovat, z jakého důvodu festival osobně nenavštívili díky následující otázce.

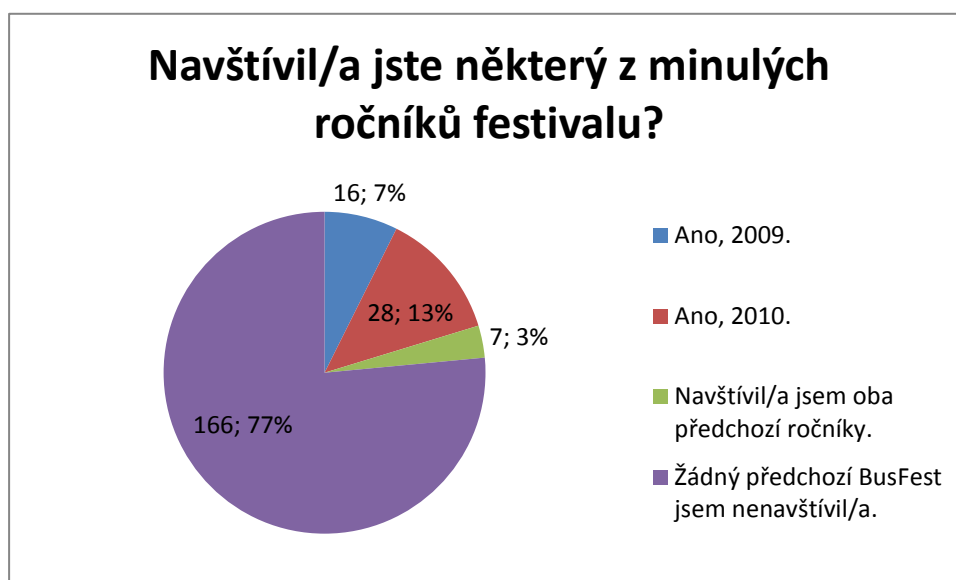
9.3.2.3 Pokud ne, proč?

Tato otevřená nepovinná otázka zjišťovala důvod neúčasti respondentů na festivalu.

Odpovědi nejčastěji mluví o příliš vysokém vstupném za kapely, které nejsou mainstreamové, a tudíž jsou pro většinu lidí málo známé, případně o nedostatku volného času respondentů (práce, nemoc, apod.).

Tyto argumenty otevírají prostor pro velkou polemiku – zda je unikátní festival v trolejbusích příliš drahý s cenou 220Kč za osm interpretů, zda nemainstreamové musí nutně znamenat špatné, a dají se považovat za alarmující, co se týče přístupu generace současných studentů ke kultuře. Rozsah a typ této práce bohužel neumožňuje tuto polemiku dále rozvíjet.

9.3.2.4 Navštívil/a jste některý z minulých ročníků festivalu?



Graf č.6 - Návštěvnost v minulosti 1

Čtvrtá otázka zjišťovala, kteří respondenti už někdy v minulosti navštívili festival BusFest, a ve kterém roce. Výsledek je téměř Paretovský – 77% respondentů BusFest v minulosti nikdy nenavštívilo. Zbývajících dvacet tři procent tedy můžeme považovat za věrné příznivce značky, kteří festival sledují několik let v kuse.

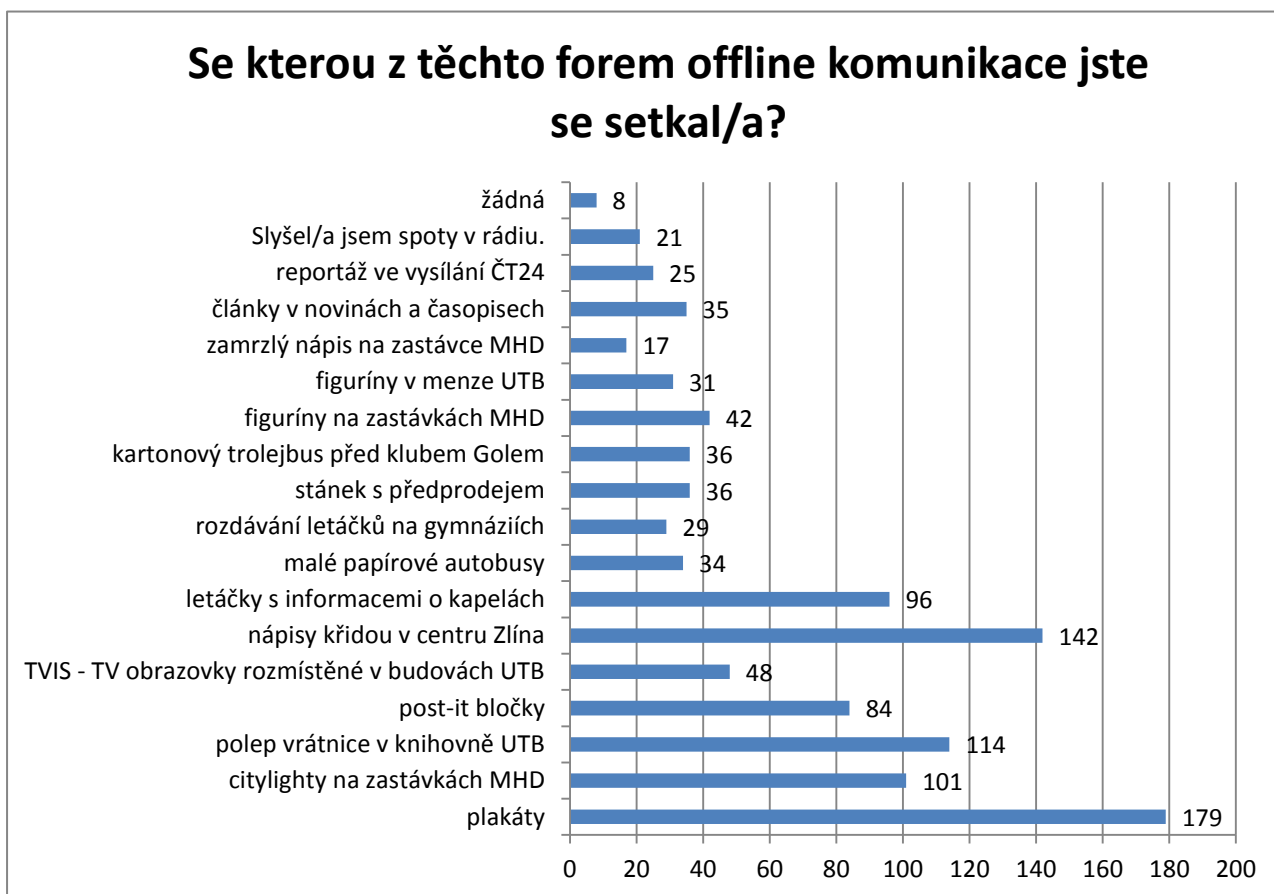
Pokud navíc budeme dotazník filtrovat a podíváme se, kolik respondentů, kteří navštívili BusFest v minulosti jej navštívilo i letos, dojdeme k číslu 25. Jedna třetina respondentů, která se BusFestu zúčastnila letos, patřila mezi platící návštěvníky i v minulých letech.

Zbývajících 26 respondentů, kteří se BusFestu zúčastnili v minulosti, ale letos ne v otázce „Pokud ne, proč?“ uvádí především objektivní důvody – nemoc, nedostatek volného času,

v současnosti již nepobývají ve Zlíně. Dá se tak mluvit o skutečně loajální skupině fanoušků a ambasadorů značky.

9.3.2.5 Se kterou z těchto forem offline komunikace jste se setkal/a?

Otázky číslo pět a šest byly „alfou a omegou“ dotazníku, neboť zaznamenávaly úspěšnost jednotlivých propagačních prostředků.



Graf č.7 - Offline komunikace 1

Pátá otázka se nejdříve zaměřila na tzv. offline komunikaci, tedy všechny nástroje, které nebyly na internetu.

Nejúčinnější propagační prostředky jsou z grafu patrné na první pohled – klasické plakáty formátu A3 a nápisy křídou v centru města v den konání BusFestu.

Je poměrně zarážející, jak velkou sílu mají podle výsledků tohoto dotazníku obyčejné plakáty – jedná se o nástroj využívaný neustále, prakticky každým, kdo potřebuje něco propagovat. Hypoteticky by tedy mělo jít o komunikační kanál velmi přesycený a téměř nefunkční, přesto jej zaznamenalo 179 respondentů, což je celých 82%. Vzhledem k otevřené chvále na grafický design a celkový vizuál v následujících otevřených otázkách tedy tento

úspěch pravděpodobně můžeme přisoudit především grafickému zpracování těchto plakátů, potažmo všech dalších propagačních materiálů.

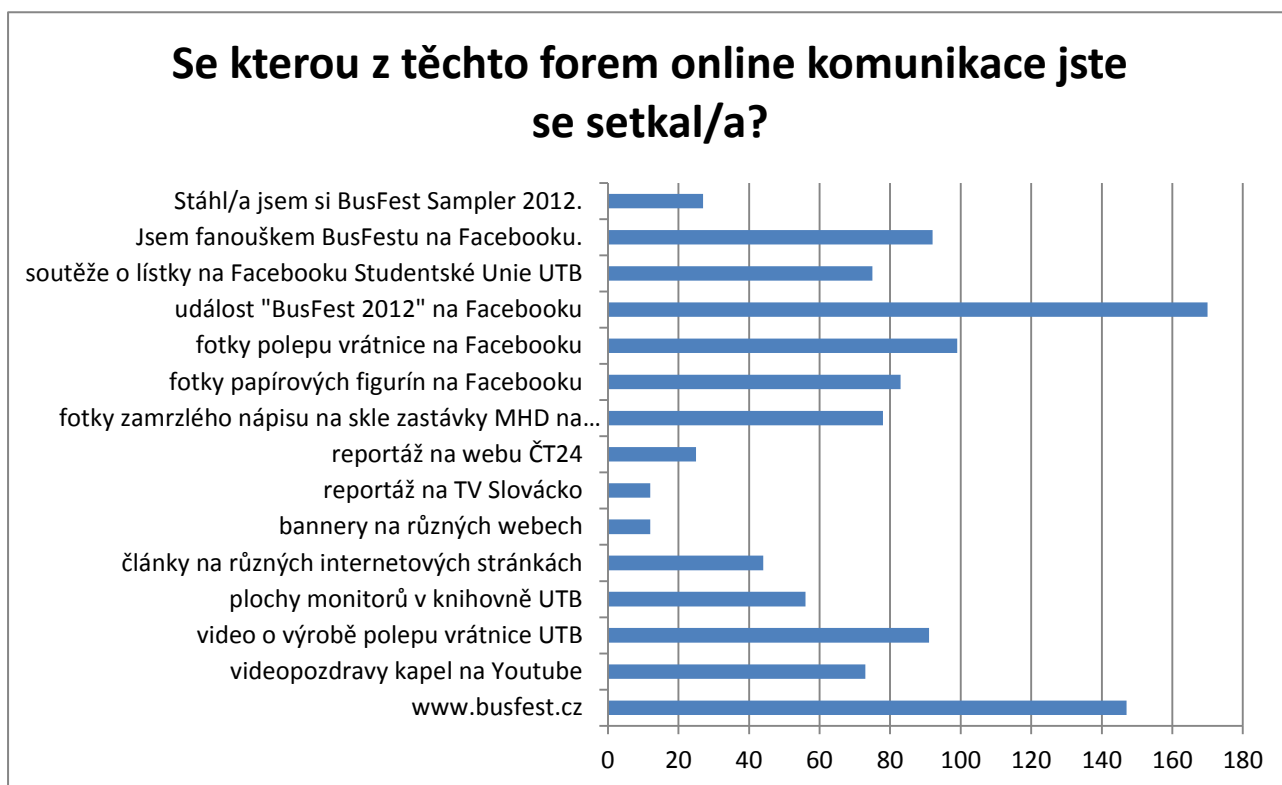
Nápisy křídou skutečně pokryly město, proto je pochopitelné, že jejich zásah byl opravdu velký. Lapidárně řečeno, kdo se ten den prošel po městě, ten viděl BusFest.

Jako velmi účinné můžeme kategorizovat letáčky s informacemi o jednotlivých kapelách, post-it bločky po celém městě, polep vrátnice v budově U13 a citylighty na zastávkách MHD.

Malé trolejbusy nebyly příliš často zaznamenaným propagačním prostředkem – na vině však byl s největší pravděpodobností jejich malý počet vzhledem k masivnosti ostatní komunikace.

Síla ostatních komunikačních kanálů (figuríny, atd.) se projevila především v online komunikaci.

9.3.2.6 Se kterou z těchto forem online komunikace jste se setkal/a?



Graf č.8 - Online komunikace 1

Mezi nástroji online komunikace byl jednoznačně nejúčinnějším Facebook. Celých 78% respondentů přišlo do kontaktu s Událostí, a nadprůměrně vysoký počet jich přišel do kon-

taktu s mediálním obsahem, který byl skrze Facebook sdílený. Tento obsah měl velmi často původ právě v offline komunikaci festivalu.

V rámci dotazníku byla mezi online platformy zahrnuta i soutěž o lístky na Facebook stránce Studentské Unie UTB, která byla mediálním partnerem projektu. Jak ukazuje graf č.8, jednalo se o partnerství smysluplné, neboť velká část respondentů zaznamenala možnost získat lístky zdarma, což znamená, že získávala informace o festivalu z různých, věrohodných, zdrojů.

Druhým nadprůměrně úspěšným online nástrojem byly webové stránky festivalu, www.busfest.cz. Web byl vyroben profesionálním programátorem, grafický design byl vyveden stejně jako všechny ostatní grafické výstupy festivalu a textový obsah byl pravidelně aktualizován.

Velmi úspěšné byly i ostatní online aktivity, jako články, videa a například i plochy monitorů na univerzitních počítačích.

Celkově je možné pozorovat poměrně vysoká čísla u drtivé většiny online komunikačních nástrojů, které festival BusFest v roce 2012 využil.

Na tomto místě by bylo vhodné zahrnout obsáhlou statistickou pasáž o návštěvnosti, virálním dosahu a atraktivitě mediálního obsahu publikovaného skrze službu Facebook Insights (pro Facebookovou stránku) nebo například Google Analytics (pro www.busfest.cz). Rozsah práce to bohužel neumožňuje.

9.3.2.7 Co se vám nelíbilo na komunikaci letošního BusFestu?

Tato otevřená nepovinná otázka se možná zdá bezúčelná, vychází však z předpokladu, že respondentům se sice hrubě nelíbila chyba v komunikaci, pracovně nazvaná „na správném místě“, ale jednalo se o běžnou silně emotivní internetovou diskuzi, po které za krátkou dobu ani „neštěkne pes“.

Dotazníkové šetření ale vneslo do situace pořádek – z 217 respondentů si jich jen 14, tj. 6,5% na aféru vzpomnělo.

Dá se tak tvrdit, že provokativní aféra s krátkodobou vlnou negativního PR může ve výsledku přinést pro projekt výhody – v tomto případě výrazně větší zásah na sociálních sítích. Je však důležité upozornit, že se stále jedná o „ Bruslení na tenkém ledě“.

9.3.2.8 A co se vám na letošní komunikaci hodně líbilo?

Osmá otázka byla součástí dotazníku především, aby vytvářela rovnováhu k otázce předchozí, která zjišťovala negativní emoce. Ty pozitivní jsou přitom přinejmenším stejně důležité.

Výsledkem byly v podstatě čtyři kategorie nadšených pochval. Největší množství ohlasů získaly především guerillové propagační prostředky – respondenti ve svých odpovědích vyjádřili radost z nových a originálních forem propagace, které se nebály jít úplně mimo tradiční komunikační kanály – například již zmiňovaný polep vrátnice na U13, post-it bločky, nebo využití křídly v den akce.

Stejně kladné reakce se snesly na celkové grafické pojetí propagace festivalu, na vizuály a kreativitu. Dále pak respondenti kvitovali s povděkem dramaturgický plán, bezchybnou organizaci na místě a také aktuální a živou komunikaci skrze Facebook.

9.3.2.9 Myslíte si, že by se na propagaci BusFestu mělo něco změnit?

Odpovědi na tuto otázku se nesly především v duchu konstruktivních nápadů. Například, že křídové nápisy značně mátlly malé děti, že jeden křídový nápis byl přímo na lavičce v parku, což někomu způsobilo značné nepříjemnosti se špinavým oblečením, že mohl být lépe strukturován web (přesný návod „kdy, kde, co, jak“ nebil na první pohled do očí).

Od respondentů také poměrně silně zaznívala výzva, aby realizační tým neustrnul a i příští rok se nebál přicházet s novými guerillovými řešeními. Několik apelů také mířilo na komunikaci, zaměřenou na veřejnost, ne na studenty.

9.3.2.10 Měl podle vašeho názoru letošní festival nějaké mouchy, které je potřeba vychytat? Nebo byste chtěl/a pořadatele za něco vyloženě pochválit?

Jestliže devátá otázka zjistila konstruktivní nápady z oblasti propagace festivalu, desátá přinesla podněty pro zlepšení celého BusFestu jako takového.

Znovu se zde intenzivně mluvilo o ceně lístků, nejvíce se kritizovala cena afterparty v klubu Golem. Festival by měl začít později, na točně by měla být širší možnost občerstvení. Hudební program může být ještě více rozmanitý a žánrově vyhraněný. Trolejbusy by měly jezdit déle a vícekrát, aby návštěvníci festivalu mohli jet jedním trolejbusem vícekrát a přitom nezmeškali žádného interpreta.

Mezi velmi konstruktivními nápady zazněl například tento: *„příště to chce více kapel, které se líbí převážně holkám... takhle přijde více holek a jak všichni víme - čím více holek, tím více kluků.“*

Zazněla také chvála na konkrétní interprety, organizační tým a počasí.

9.4 Shrnutí získaných výsledků

Z dotazníkového šetření o propagaci třetího ročníku festivalu BusFest vyplývá velké množství pozitivních informací společně s kvalitní zásobou konstruktivních připomínek.

V kostce se dá mluvit o poměrně výrazném úspěchu – zvláště, pokud vezmeme v úvahu, že náklady na celou propagaci nepřekročily částku 2500Kč. Věci a plochy, nezbytné pro kampaň, které nebyly dostupné zdarma, se realizačnímu týmu podařilo vyjednat skrze barterovou spolupráci.

Cílem práce bylo získat odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky.

O1: Jak byla vnímána komunikace třetího ročníku BusFestu?

Veřejnost složená ze studentů středních i vysokých škol, i lidí zcela mimo univerzitu přijala komunikaci festivalu velmi pozitivně.

Díky využití exkluzivních komunikačních kanálů nabyla veřejnost dojmu, že BusFest je tak nějak „všude“, a že se jedná o velkou akci bez vad na kráse.

O2: Jak zapůsobily nástroje guerilla marketingu na veřejnost? Které nástroje vzbudily největší pozornost?

Cílová skupina s nadšením přivítala nové formy propagace. Díky silně kreativnímu zpracování jednotlivých výstupů se lidé v podstatě bavili s každou další propagační akcí, díky tomu byli výrazně více ochotni přijímat informace o festivalu.

Jednoznačně nejsilnějším guerillovým nástrojem byl polep vrátnice v budově U13. Díky drzosti, velmi výraznému zpracování a několikátýdennímu nasazení jej zaznamenali prakticky všichni studenti univerzity.

Stejně silný ohlas vzbudilo využití křídových nápisů v den akce – díky masivnímu počtu nápisů nemohli lidé propagaci v centru města minout. Vtipná forma navíc opět způsobila kladnou reakci – lidé křídové nápisy neodmítli jako vandalství.

Předpoklad, že Facebook je v současnosti stále nejsilnějším online nástrojem se potvrdil. Stejně tak se ale ukázalo, že velké množství návštěvníků festivalu důvěřuje webovým stránkám.

Tyto dva online nástroje – Facebook a webové stránky – silně vyčnívaly nad ostatními online nástroji.

O3: Nabízí univerzitní prostředí dostatečné množství komunikačních kanálů, vhodných pro propagaci hudebního festivalu?

Ačkoliv první pohled může naznačovat, že univerzita je co se propagace, komunikačních kanálů a reklamních prostor týče velmi malá, opak je pravdou.

Realizační tým festivalu BusFest 2012 dokázal nalézt abnormálně velké množství komunikačních kanálů a využít je ve svůj prospěch. Propagace pokryla plošně prakticky celé centrum města Zlína a zasáhla tak drtivou většinu studentů univerzity a velkou část veřejnosti.

ZÁVĚR

Tématem práce byl „Marketing a propagace hudebního festivalu BusFest 2012“.

V teoretické části byly rozebrány specifika hudebních festivalů a jejich současná situace. Byly vymezeny pojmy marketingový mix aplikovaný pro oblast hudebních festivalů, komunikační mix a metody marketingového výzkumu.

Praktická část práce se zabývala analýzou využitých komunikačních nástrojů – z pohledu financí i z pohledu respondentů dotazníku. Výsledek analýzy je velmi pozitivní – s minimálními náklady se realizačnímu týmu podařilo získat mediální prostor v hodnotě více než půl milionu korun, dostat se do významných celostátních médií jako ČT1 a ČT24, oslovit tisíce obyvatel města Zlína a připravit výbornou půdu pro následující ročník.

Analýza zjistila odpovědi na předem zadané výzkumné otázky. Výsledky šetření se dají kategorizovat jako velmi pozitivní – ačkoliv některé komunikační kanály se ukázaly jako výrazně silnější, či výrazně slabší než jiné, výsledkem byl festival s propagací na velmi vysoké úrovni.

Přínos práce spočívá především v ujištění se, že cesta guerilla marketingu je pro tak unikátní hudební festival, jakým BusFest bezpochyby je, pravděpodobně tou nejlepší. Respondenti v odpovědích na otevřené otázky celkem přesně definovali kritická místa organizace festivalu a navrhli překvapivě velké množství konstruktivních připomínek.

Doporučení, která z celého šetření vyplývají, jsou následující:

- Cesta guerilla marketingu je pro propagaci unikátního festivalu velmi vhodná.
- Další ročník by se neměl příliš opakovat, naopak by měl hledat další kreativní využití potenciálních komunikačních kanálů.
- Přesné cílení na zákazníka bude pro kvalitní komunikaci stěžejní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba jako institucionalizovaný produkt a její marketingová komunikace*. Zlín, 2005. Dostupné z: <http://theses.cz/id/0i8lbl/>. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-1-0.
- [3] ČERNÁ, Barbora. *Event občanského sdružení Festival Hrachovka – hudební festival Hrachovka*. Zlín, 2011. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18253/%C4%8Dern%C3%A1_2011_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, PhD.
- [4] DUBBER, Andrew. *New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online*. 2007. Dostupné z: <http://leanpub.com/20things>
- [5] HSIEH, Tony. *Šťěstí doručeno*. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 2011, 254 s. ISBN 978-80-904890-2-8.
- [6] LATHROP, Tad a Jim PETTIGREW. *This business of music marketing*. Rev. New York: Billboard Books, 2003, 308 s. ISBN 08-230-7729-2.
- [7] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [11] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [12] POLEDŇÁK, Ivan. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- [13] RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing*. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 2005, 128 s. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.
- [14] ŠTARCHOŇ, Peter. *Priamy marketing, alebo, Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 338 s. ISBN 8096907859.
- [15] WHITE, Miles. *So you want to be a concert promoter*. Black Enterprise. 1984, 14, 12, s. 57-58. Dostupný také z WWW: <books.google.com>. ISSN 0006-4165

Elektronické zdroje:

- [16] 4P, 4C a 4S. In: *POOH.CZ* [online]. 2010 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/IT/a.asp?a=2015879>
- [17] Hudební festival. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hudebn%C3%AD_festival
- [18] Hudební festival Woodstock. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hudebn%C3%AD_festival_Woodstock
- [19] Festivaly lákají na prvé mená, Hodokvas nebude. In: *Kultura.pravda.sk* [online]. 2009 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://kultura.pravda.sk/festivaly-lakaju-na-prve-mena-hodokvas-nebude-fa6-/sk_kfest.asp?c=A090304_233337_sk_kfest_p44
- [20] Guerilla marketing. In: *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039
- [21] Kultura. In: *Antropologický slovník* [online]. 2009 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>
- [22] Pythian Games. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Pythian_Games

- [23] Tajemství značky „Rock For People“. In: *STRATEGIE.CZ* [online]. 2010 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/lide/tajemstvi-znacky-rock-for-people>
- [24] Top 10 European music festivals for 2012. *Global Grasshopper / Travel Tips and Inspiration* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.globalgrasshopper.com/destinations/europe/top-10-european-music-festivals-2011/>
- [25] Troll (Internet). *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29
- [26] Zahrada. *Zahrada* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://www.casopisfolk.cz/zapisnik/zahrada_konec.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 - Komponenty marketingového mixu 1	15
Obr.2 - Umístění post-it bločků 1	44
Obr.3 - Křídový nápis v centru města 1	44
Obr.4 - Polep vrátnice budovy U13 1	45
Obr.5 - Zamrzlý nápis v centru města 1	46
Obr.6 - Figurína Hannah Montana 1	47
Obr.7 - Figurína Justin Bieber 1	47
Obr.8 - Kartonový trolejbus 1	47
Obr.9 - Meme Justin Bieber 1	49
Obr.10 - Na správném místě 1	53
Obr.11 - Chyba v sampleru 1	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 - Pohlaví 1	57
Graf č.2 - Původ respondentů 1	57
Graf č.3 - Věk respondentů 1	58
Graf č.4 - První kontakt s festivalem 1	59
Graf č.5 - Návštěvnost 1	60
Graf č.6 - Návštěvnost v minulosti 1	61
Graf č.7 - Offline komunikace 1	62
Graf č.8 - Online komunikace 1	63

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] DOPIS ŠÉFREDAKTOROVÍ MAGANÍZU MAXIM

PŘÍLOHA P I: DOPIS ŠÉFREDAKTOROVI MAGANÍZU MAXIM

Vážený šéfredaktore Vondráčku,

blablabla

Přišlo mi trapný buzerovat Vás další tiskovou zprávou, tak Vám píšu papírově. Chceme, aby se o nás psalo v Maximu. Playboy je pro snoby, Esquire by chtěl být pro snoby, ale nemá ani kozy, ani obsah, už ani cenu. Maxim je pro chlapy a baví. Na drzo Vám říkám, co chci, protože už mě nebaví pořád se doprošovat a někomu něco cpát. Proč o nás psát? Jsme menší hudební festival, zajímavý tím, že hrajeme v trolejbusích. Organizují jej studenti. Snad budeme mít doubledecker a pobavíme město Zlín. Vyloženě slavné skupiny nemáme (budto se rozpadla, hraje ve Zlíně dva týdny potom nebo si naučtuje i párek ve stánku). Nečekám nadšení z Vaší strany, a proto jsem ani nepřiložil lístky (sami máme málo). Kdyby náhodou, ozvěte se, pak už nebudu drzej, ale postarám se o Vás :-)

Www.busfest.cz, kontakt na mě: vykydal.pavel@email.cz. A protože jste se dočetl na konec, tak Vás to trošku vzalo. Tím bych si pogratuloval, že jsem Vás pobavil a děkuji. Ještě do textu zakomponuji, že jsem PR manažer, aby to nebylo odražené v odstavci, a rovnou jste to nevyhodil. Kdybyste si řekl, že to není tak špatný, ale psát mail je makačka, tady je moje tel. číslo 732 857 410.

Veselý zajíček na konec:

(\ /)

(. .)

c(")(")