

# Marketing a propagace hudebního festivalu ŽeLIVE

Žaneta Malečková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta MALEČKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Téma práce: **Marketing a propagace hudebního festivalu ŽeLIVE**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti kultury, hudby a hudebních festivalů.
2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací hudebního festivalu ŽeLIVE.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, navrhněte možnosti zlepšení a zefektivnění komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

TAJTÁKOVÁ, Mária, et al. *Marketing kultúry – vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0

BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008 [elektronický zdroj] / Radim Bačuvčík*. Zlín: VeRBuM, 2009.-1 CD-ROM ISBN 978-80-904273-1-0

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
29.3.2010

ZANETA MALEČKOVÁ

Mal

Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 výtisky, 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-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 užit 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 výdělku jím 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce pojednává a o marketingu a propagaci hudebního festivalu nejprve obecně v teoretické části. Věnuje se marketingovému i komunikačnímu mixu hudebního festivalu a hovoří také o současné situaci hudebních festivalů v ČR. V praktické části jsou potom tyto poznatky aplikovány na marketing a propagaci hudebního festivalu ŽeLIVE, který se koná v městečku Želiv na Vysočině. Na konci práce jsou uvedena doporučení na zlepšení komunikace a propagace tohoto festivalu.

Klíčová slova:

marketingové komunikace, hudba, festival, propagace, ŽeLIVE, Želiv

## **ABSTRACT**

Theoretical part of this thesis talks about marketing and promotion of music festival in general. It also describes the situation of the music festivals in the Czech Republic. Practical part deals with marketing and promotion of music festival ŽeLIVE, which is held in Želiv. In the end there are some recommendations for improving communication and promotion of this festival.

Keywords:

Marketing communication, music, festival, promotion, ŽeLIVE, Želiv

Chtěla bych poděkovat především své rodině za podporu, kterou mi poskytují po celou dobu mých studií. Velký dík patří také panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, který se mnou tuto práci trpělivě konzultoval a poskytl mi řadu cenných rad i podnětů.

Motto: *“One person's crazyness is another person's reality.” (Tim Burton)*

Prohlašuji, že jsem celou tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 10. 5. 2010

.....

**OBSAH**

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KULTURA A HUDBA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 HUDEBNÍ FESTIVAL</b> .....	<b>12</b>
1.1.1 HUDEBNÍ FESTIVALY V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
<b>2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 ANALÝZA TRHU</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 SWOT ANALÝZA.....	14
<b>2.2 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU</b> .....	<b>15</b>
2.3.1 PRODUKT.....	16
2.3.2 DISTRIBUCE, MÍSTO .....	16
2.3.3 CENA.....	17
2.3.4 PROPAGACE.....	17
2.3.5 DALŠÍ „P“ .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 REKLAMA</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>20</b>
3.3.1 SPONZORING .....	20
3.3.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	22
3.3.3 PRESS RELATIONS .....	22
<b>3.4 OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 DIRECT MARKETING</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>23</b>
<b>4 CORPORATE IDENTITY A ZNAČKA</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1 ZNAČKA</b> .....	<b>25</b>
<b>5 MARKETING V OBLASTI LETNÍCH HUDEBNÍCH FESTIVALŮ V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>26</b>
<b>6 HYPOTÉZY</b> .....	<b>28</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>7 HUDEBNÍ FESTIVAL ŽELIVE</b> .....	<b>30</b>

<b>7.1 MÍSTO KONÁNÍ</b> .....	<b>30</b>
<b>7.2 NÁZEV</b> .....	<b>30</b>
<b>7.3 HISTORIE FESTIVALU A PLÁNY DO BUDOUCNA</b> .....	<b>30</b>
7.3.1 NÁVŠTĚVNOST .....	31
<b>8 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU ŽELIVE</b> .....	<b>32</b>
<b>8.1 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>32</b>
<b>8.2 PRODUKT</b> .....	<b>33</b>
8.2.1 PROGRAM V ROCE 2008 .....	33
<b>8.3 DISTRIBUCE</b> .....	<b>33</b>
<b>8.4 CENA</b> .....	<b>34</b>
<b>8.5 PROPAGACE</b> .....	<b>34</b>
<b>8.6 DALŠÍ „P“</b> .....	<b>34</b>
<b>9 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU ŽELIVE</b> .....	<b>35</b>
<b>9.1 REKLAMA</b> .....	<b>35</b>
9.1.1 TISKOVÁ REKLAMA .....	35
9.1.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA.....	36
9.1.3 OUTDOOROVÁ REKLAMA.....	36
9.1.4 DALŠÍ FORMY REKLAMY .....	36
<b>9.2 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>36</b>
<b>9.3 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>37</b>
<b>9.4 OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>37</b>
<b>9.5 DIRECT MARKETING</b> .....	<b>37</b>
<b>9.6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>37</b>
<b>10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>38</b>
<b>10.1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ</b> .....	<b>39</b>
<b>10.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU</b> .....	<b>41</b>
<b>10.3 VĚKOVÁ SKUPINA 15-24 LET</b> .....	<b>44</b>
<b>10.4 VĚKOVÁ SKUPINA 25 – 39 LET</b> .....	<b>44</b>
<b>10.5 NÁVŠTĚVNÍCI FESTIVALU</b> .....	<b>44</b>
<b>11 NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FESTIVALU ŽELIVE</b> .....	<b>45</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>49</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>50</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

*Hudba je univerzální řeč lidstva.*  
Henry Wadsworth Longfellow

Téma svojí bakalářské práce jsem si zvolila proto, že mě zajímá a baví, mj. také proto, že se již druhým rokem podílím na přípravě festivalu Majáles, který je pořádán jako jeden z projektů předmětu Komunikační agentura na Fakultě multimediálních komunikací naší univerzity.

V České republice existuje mnoho hudebních festivalů většího i menšího rozsahu. Troufám si tvrdit, že každý z nich využívá alespoň některé složky marketingového mixu a marketingové komunikace, protože minimálně bez sponzoringu a propagace nelze hudební festival prakticky uspořádat. Nedílnou součástí festivalu je samozřejmě také line-up (sestava účinkujících interpretů), ale pokud se o něm veřejnost nedozví, nebude mít festival ani návštěvnost.

V teoretické části bych se chtěla zabývat především obecnými zásadami, pravidly a nástroji marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na marketing kultury a hudebního festivalu. V praktické části se potom zaměřím na marketing a propagaci festivalu ŽeLIVE, jehož další ročník letos proběhne v městečku Želiv v kraji Vysočina. Jelikož bydlím v místě konání festivalu, mám přístup k informacím nejenom jako návštěvník a také mohu marketing festivalu i Hotelu Na Kocandě, v jehož areálu akce probíhá, posoudit z dlouhodobějšího hlediska.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURA A HUDBA

„O vnesení pojmu kultura do slovníku naší moderní civilizace se zasloužil Marcus Tullius Cicero tím, že latinským slovem „cultus”, označujícím pěstování, či obdělávání, začal označovat záležitosti související s činnostmi duchovními (posunutí pojmu od cultus agri – ke cultus animi , tj. od obdělávání půdy k pěstění ducha).“<sup>1</sup>

Mezi kulturní odvětví patří také hudba. A hudba je „umění, jehož vyjadřovacím prostředkem jsou tóny.“<sup>2</sup>

### 1.1 Hudební festival

„Hudební festival je obvykle série vystoupení na určitém místě inspirovaných jednotným tématem, jako např. národní hudba, moderní hudba nebo podpora práce významného umělce. Může mít také podobu soutěže pro skladatele nebo účinkující umělce.“<sup>3</sup>

#### 1.1.1 Hudební festivaly v České republice

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

Festivaly můžeme rozdělit podle několika hledisek – jak už bylo zmíněno nahoře, jedním z nich může být místo konání – venku pod širým nebem (open-air, outdoor) nebo uvnitř haly či jiného prostoru (indoor). Dalším dělítkem může být doba konání festivalu – v ČR se setkáme s hudebními festivaly, které trvají jeden den (např. Majáles ve Zlíně), ale výjimkou nejsou ani ty čtyřdenní (např. Rock for People v Hradci Králové). Festivaly samozřejmě můžeme rozdělit také podle žánru, na který se zaměřují. Nejjednodušší je rozdělení na folkové a country festivaly, festivaly jazz a blues, festivaly vážné hudby, taneční hudby a

---

<sup>1</sup> Středočeský kraj [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Kultura a kulturní dědictví. Dostupné z WWW: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/kultura-a-kulturni-dedictvi/>

<sup>2</sup> Sbor [online]. 2010, 12.2.2010 [cit. 2010-05-09]. Slovník hudby. Dostupné z WWW: <http://www.sbor.webzdarma.cz/slovník%20hudby/INDEX.htm>.

<sup>3</sup> Encyclopædia Britannica [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Music festival - Britannica Online Encyclopedia. Dostupné z WWW: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>

rock, metal nebo punk festivaly. Nezřídka však dochází k míchání žánrů a na jednom festivalu lze najít interprety několika různých hudebních stylů. Dále můžeme festivaly rozdělovat podle velikosti (počtu návštěvníků, počtu účinkujících), podle toho, zda zařazují do programu i zahraniční interprety, nebo se drží domácí hudební scény apod.

## 2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU

„Marketing je koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (např. marketingový mix) a postupů (např. segmentace trhu) k dosažení cílů (např. zisk) organizace na trhu.“<sup>1</sup>

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu, jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vytvořen. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“<sup>2</sup>

### 2.1 Analýza trhu

Pokud chceme na trh umístit produkt, je nutné zjistit, zda je tam pro něj místo, co nabízí konkurence a také jaká je naše cílová skupina. Neméně důležité je i hodnocení naší organizace. K tomuto účelu se používá mj. metoda nazvaná SWOT analýza.

#### 2.1.1 SWOT analýza

Je součástí dlouhodobého marketingového plánování a má za úkol především zhodnotit současnou situaci uvnitř i venku společnosti. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí – jsou jimi silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), které se určují právě z vnitřního prostředí společnosti; a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které působí nebo mohou působit z vnějšího prostředí (konkurence, legislativa, atd.). Na základě SWOT analýzy pak můžeme určit další strategii.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s.429

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Brno : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7, s. 38

## 2.2 Segmentace trhu

„Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných atributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však situace naprosto nereálná.“<sup>1</sup>

Segmentace znamená, že si zákazníky rozdělíme na skupiny tak, aby si byli v rámci skupiny co nejpodobnější a tyto skupiny se naopak od sebe co nejvíce lišily. U segmentace v rámci hudebního festivalu to znamená, že zákazníky rozřídíme podle věku, místa bydliště a především hudebního vkusu, abychom věděli, s kým máme komunikovat a jak.

Cílovou skupinou hudebních festivalů i koncertů populární hudby jsou především mladí lidé. Radim Bačuvčík se o návštěvnících koncertů populární hudby vyjadřuje takto: „Významné rozdíly lze sledovat především v souvislosti s věkem respondentů - největší část návštěvníků je mezi respondenty ve věkové skupině 15 – 19 let (83,0 %), o něco méně mezi respondenty mezi dvaceti až padesáti lety (dvě třetiny až tři čtvrtiny, po třicátém roce věku významně ubývá velmi častých návštěvníků koncertů), po padesátém roce věku zřejmě nastává první výrazný skok, kdy na koncerty již chodí necelá polovina respondentů, po šedesátém roce již jen třetina a po sedmdesátém roce věku o něco více než desetina.“<sup>2</sup>

## 2.3 Marketingový mix hudebního festivalu

„Neexistují žádné kurzy, které by člověka naučily, jak propagovat koncert. Je to situace „buď-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.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 170 s. ISBN 8073181401, s. 61

<sup>2</sup> Bačuvčík, Radim, *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008 [elektronický zdroj]* / Radim Bačuvčík. -- Zlín : VeRBuM, 2009. -- 1CD-ROM, ISBN 978-80-904273-1-0, s. 71

<sup>3</sup> 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

Marketingový mix se skládá ze čtyř „P“. Jsou jimi produkt (product), místo nebo distribuce (place), cena (price) a propagace (promotion). Především v marketingu služeb jsou pak důležitá i další „P“ jako např. lidé (people), procesy (processes) nebo materiální prostředí (physical evidence).<sup>1</sup>

### 2.3.1 Produkt

Produktem rozumíme v případě hudebního festivalu službu - událost, která je nehmotné povahy a má proto svá specifika. Zákazník si nemůže službu předem vyzkoušet, ani reklamovat v případě nespokojenosti. Těžko ji také porovná s nabídkou konkurence a není si proto při jejím výběru i nákupu jistý tolik, jako při pořizování hmotného výrobku. Dalším ze specifík služeb je, že se produkt umísťuje na trh až potom, co se vyrobí. Dalším je jedinečnost. Každý hudební festival, dokonce i každý jeho ročník, je originál. Navíc ho každý návštěvník může vnímat jinak, což záleží na mnoha faktorech (momentální psychické rozpoložení, vkus apod.). Klasickým rysem hudebního festivalu jako služby je potom jeho nepřenositelnost, neoddělitelnost (producent musí být přítomen při poskytování služby) a zničitelnost (nelze ji uchovávat).

### 2.3.2 Distribuce, místo

„Úlohou distribuce v marketingovém mixu kulturních organizací je zabezpečit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě“<sup>2</sup>

Místo konání festivalu nelze měnit, nemůžeme zákazníkovi službu donést nebo přiblížit, ale můžeme s ním komunikovat tak, aby si místa všiml, našel ho a festivalu se zúčastnil.

Distribucí rozumíme i prodej vstupenek, tzn., že je samozřejmě vhodný postup, který dnes praktikují všechny větší festivaly – prodej přes internet, i v rámci sítí Ticketportal, Ticket-

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

<sup>2</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0, s. 81



pro apod. Lidé totiž mají stále méně času, a proto je dobré se snažit jim nákup lístků usnadnit a zkrátit dobu, kterou na něj vynaloží.

### 2.3.3 Cena

V marketingu hudebního festivalu se setkáme především s cenou subvencovanou, což znamená, že produkt je financován nejen ze vstupného, ale také z příspěvků sponzorů, dárců a státu a také z příjmů, které pořadatel získal svými ostatními aktivitami. Cena samozřejmě závisí na poptávce, nabídce konkurence a také na exkluzivitě účinkujících interpretů a nákladech spojených s organizací festivalu. S tvorbou ceny úzce souvisí podpora prodeje, která je součástí komunikačního mixu a budeme se jí věnovat později.

### 2.3.4 Propagace

„Propagace je marketingová komunikace, jejímž cílem je změnit smýšlení a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti.“<sup>1</sup>

Propagace neboli komunikační mix má pět hlavních nástrojů – reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Poslední dobou vznikají také nové nástroje komunikace jako např. guerilla marketing, viral marketing apod.

Každý z těchto nástrojů má své slabé i silné stránky a v marketingové komunikaci hudebního festivalu svá specifika v míře uplatnění i formě užití.

### 2.3.5 Další „P“

Jak jsem se již zmiňovala na začátku, v marketingu hudebního festivalu jsou další neméně důležitá „P“. Jsou jimi především lidé (people), protože zákazník přichází do styku se zaměstnancem. Proto je nutné personál pečlivě vybírat a školit, stejně tak ale určit pravidla chování i pro zákazníky, v tomto případě návštěvníky festivalu.

Materiálním prostředím (physical evidence) rozumíme především zázemí, budovy a prostory, ale také propagační materiály nebo jednotný oděv zaměstnanců (pokud nějaký existuje).

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 430

Procesy je vhodné sledovat a zjistit, zda např. zákazníci někde dlouho nečekají, nemají problém s orientací apod.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU

„Charakter produktu kulturních organizací dovoluje uplatnit všechny nástroje komunikačního mixu. Jediným rozdílem je nákladové hledisko. Z ekonomických důvodů se upřednostňují nízkorozpočtové komunikační metody.“<sup>1</sup>

Hudební festivaly používají samozřejmě některé formy komunikace více, některé méně nebo vůbec. Mnohé probíhá také na bázi reciproce (např. mediální partnerství).

Při plánování komunikačního mixu je mj. velmi důležité rozhodnout, jaká je velikost a rozsah pořádané akce a podle toho volit média regionální, národní nebo mezinárodní.

#### 3.1 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o formě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“<sup>2</sup>

Reklama používá mnoho nástrojů od billboardů, plakátů a citylight vitrín přes reklamu v tisku a rozhlas až po reklamu televizní a internetovou. Televizní reklama se v propagaci hudebních festivalů používá jen málo, naopak s ostatními formami se setkáme více.

---

<sup>1</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0, s. 87

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 237

### 3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“<sup>1</sup>

V komunikačním mixu hudebního festivalu a kulturních organizací se lze s touto formou propagace setkat celkem hojně. Častá je sleva při koupi vstupenky v předprodeji, akce typu 2+1 zdarma či soutěže o lístky nebo další předměty. V rámci podpory prodeje lze spolupracovat i se s jinými společnostmi (např. držitelé karty AISIC mají slevu na vstupenky).

### 3.3 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“<sup>2</sup>

PR buduje vztahy nejen s veřejností, ale i s interní částí organizace. Má mnoho nástrojů, z nichž pro kulturu a hudební festival jsou nejdůležitější sponzoring, krizová komunikace, press relations a interní komunikace.

#### 3.3.1 Sponzoring

„Chronický nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu uvedených oblastí. Je třeba si však uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen na straně příjemců, ale i dávajících.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 170 s. ISBN 8073181401, s. 146

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 275

<sup>3</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 170 s. ISBN 8073181401, s. 156

Pořadatelé hudebního festivalu jsou z většiny v roli sponzorovaného, sponzory se potom stávají společnosti, které se zabývají poskytováním služeb nebo materiálů, které jsou nutné pro zajištění festivalu (např. mobilní toalety, catering) a uzavřou s pořadatelem smlouvu o reciproci (viz níže) nebo firmy, jejichž cílová skupina jsou návštěvníci festivalu a mají zájem o své zviditelnění.

Sponzoring může být proveden formou smlouvy o reciproci nebo o propagaci. Při reciproční spolupráci každá strana poskytuje té druhé nějakou službu nebo produkt (např. firma zajišťující ochranu osob a majetku poskytne svoje služby a dostane odpovídající propagaci). Jak vyplývá z názvu, smlouva o propagaci zajišťuje sponzorovi také zviditelnění, ale směnou za peníze.

Hudební festival nabízí sponzorům širokou nabídku propagace – uvedení loga na letácích, plakátech a dalších propagačních tiskovinách, umístění loga sponzora v audiovizuálním spotu (přestože se nebude vysílat v televizi, je možné ho promítat např. v kině nebo na outdoorových obrazovkách ve městech), vyvěšení banneru s logem na pódiu nebo pod pódiem, verbální prezentaci moderátorem festivalu, distribuce propagačních materiálů sponzora návštěvníkům festivalu, umístění banneru s aktivním proklikem na webové stránky festivalu atd. Oblíbenou praktikou je uvedení jména titulárního partnera přímo do názvu festivalu (např. O2 Sázava fest 2009).

Další formou získání financí nebo jiných prostředků je dar, jehož poskytnutí však spadá spíše do fundraisingu.

### **3.3.1.1 Sponzorský manuál**

Sponzorský manuál je důležitý dokument pro komunikaci s partnery. Používá se pro oslovení firmy s nabídkou partnerství a měl by obsahovat:

- oslovovací dopis, nejlépe personalizovaný a adresovaný přímo osobě, která je ve firmě za sponzoring zodpovědná
- profil akce, pro kterou sháníme prostředky, definice cílové skupiny
- místo a čas jejího konání
- úspěšnost z minulých let
- publicita akce (se kterými médii hodláme spolupracovat, kam budeme zasílat tiskové zprávy apod.)

- propagace akce
- důvod, proč sponzorovat právě naši akci (oslovení cílové skupiny, odlišení od konkurence, ...)
- ceník propagace (jaké materiální nebo finanční plnění má partner možnost poskytnout a jaká mu za to bude poskytnuta propagace)
- kontakty na zodpovědné osoby
- grafickou úpravu v barvách společnosti, logo

### 3.3.2 Krizová komunikace

Každá společnost by se měla snažit předcházet krizi, ale zároveň být na takovou situaci připravena. Krizí v případě hudebního festivalu rozumíme např. ohrožení bezpečnosti zákazníků, ohrožení jména firmy, ale také např. špatné počasí.

Velmi moudrý a stále častější postup je mít nachystaný krizový manuál, který bude obsahovat všechny možné scénáře a případy, kdy může dojít ke krizi. Dále by zde mělo být uvedeno, s kým je nutné komunikovat (obecně jsou to zaměstnanci, média a veřejnost, případně blízcí obětí, pokud nějaké jsou), kontakty, vhodnou součástí jsou i vzory tiskových zpráv.

Po skončení krize se hodí celou záležitost vyhodnotit, vzít si z ní ponaučení a učinit všechna možná opatření, abychom se krizi příště vyhnuli.

### 3.3.3 Press relations

Press relations můžeme přeložit jako vztah se zástupci médií nebo s tiskem a s novináři.

„Jedním ze základních předpokladů dlouhodobě dobrých vztahů s novináři je co možná nejširší, ale zároveň také nejaktuálnější databáze redakcí, včetně přímých i soukromých kontaktů (adresy, telefonní čísla) na jednotlivé konkrétní novináře.“<sup>1</sup>

Nejčastěji využívanými nástroji pro komunikaci s médii jsou tiskové konference a tiskové zprávy.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 287

### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej využívá přímého kontaktu tváří v tvář prodejce se zákazníkem.

„Osobní prodej je osvědčenou technikou zvláště při složitějších komunikačních poselstvích, protože umožňuje dodatečné objasnění různých otázek či pochybností, případně korekci bariér zabraňujících spotřebiteli vykonat nákupní rozhodnutí.“<sup>1</sup>

V prostředí marketingové komunikace festivalu se s osobním prodejem setkáme především při jednání s partnery a s účinkujícími, nebo při prodeji vstupenek.

### 3.5 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.“<sup>2</sup>

Hudební festivaly direct marketing příliš nevyužívají, jedná se maximálně o rozdávání letáků.

Důležitou součástí direct marketingu je databáze, kterou si pořadatel může vytvořit např. při prodeji vstupenek přes internet nebo prostřednictvím dotazníkového šetření pořádaném na festivalu. Tuto databázi lze pak samozřejmě použít pro zaslání newsletterů nebo nabídky vstupenek na další ročník festivalu.

### 3.6 Nové formy marketingových komunikací

Mezi nové nebo nově pojmenované formy marketingové komunikace patří např. viral marketing, který spočívá v povzbuzování a podporování lidí v šíření marketingového sdělení. Většinou se jedná o video, které je nějakým způsobem zábavné nebo šokující a lidé si ho posílají mezi sebou.

---

<sup>1</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0, s. 89

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 313

Další novou formou je guerilla marketing, což je nekonvenční forma reklamy, která se snaží získat maximum pozornosti a výsledků za použití minimálních zdrojů. Tento typ propagace využívá např. Majáles UTB ve Zlíně. V roce 2008, kdy byli tématem Superhrdinové, se přes noc objevily po celém Zlíně papírové postavičky superhrdinů i jejich masky např. na sochách. (Viz Příloha č.1)

Word of mouth (WoM) je komunikace založená na předávání informací mezi lidmi, kdy je šířitel informace brán jako nestranný. Tato forma komunikace samozřejmě existuje od doby, kdy spolu lidé mezi sebou mluví a dělí se spolu o zkušenosti a zážitky, v poslední době však některé firmy praktikují např. placené internetové blogy, ve kterých uživatel píše o zkušenosti s výrobkem a působí nestranně, zatímco je placen právě výrobcem produktu. WoM však samozřejmě stále existuje i ve své původní neplacené formě a proto je pro každou společnost důležité o svých produktech hovořit, hledat lidi, kteří se se svým názorem svěřují ostatním a tuto komunikaci sledovat.



## 4 CORPORATE IDENTITY A ZNAČKA

„Pojem podniková identita (corporate identity – CI) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“<sup>1</sup>

Corporate identity má několik složek. Patří mezi ně logotyp, tedy logo, značka a grafika, dále firemní komunikace se zákazníky, konkurencí i vlastními zaměstnanci (podrobněji můžeme rozdělit na corporate design, reklamu, PR a interní komunikaci), portfolio produktů, firemní kultura a celkový obraz společnosti vnímaný okolím.

Pro hudební festival jsou, jako pro každou společnost, samozřejmě důležité všechny složky CI, ale trůfám si tvrdit, že jednou z nejdůležitějších součástí CI je značka.

### 4.1 Značka

„Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od jiné skupiny příbuzných produktů a současně je propaguje.“<sup>2</sup>

Značka může být vyjádřena buď obrazem, slovem nebo jejich kombinací. V případě hudebních festivalů se používá především slovních značek, které jsou však podloženy také logem a korporátními barvami. Např. název letního hudebního festivalu Hrachovka je odvozen od jména obce Hrachovec, kde se tradičně pořádá a je velmi šikovně spojen také se zelenou barvou a hráškem, který využívá i ve své další komunikaci (např. využití zelené kulaté postavičky Hráška jako maskota festivalu).

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9, s. 45

<sup>2</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 32

## 5 MARKETING V OBLASTI LETNÍCH HUDEBNÍCH FESTIVALŮ V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice existuje mnoho letních hudebních festivalů, a jak jsem se již zmínila, liší se jak žánrově, tak délkou konání i návštěvností. Mezi největší z nich patří Rock for People (návštěvnost 27.000), Colours of Ostrava (návštěvnost 25.000) a Sázava fest (návštěvnost 22.000)<sup>1</sup>. Na festival Votvívák, který se konal 12. – 4. 6. 2009, přišlo podle pořadatelů 106.000 lidí. Vstup byl ale zdarma, proto nelze podložit tuto informaci žádným měřitelným ukazatelem.

„Pro úspěch festivalu jsou rozhodující interpreti a celkový line-up spolu s termínem akce. Partneři a jejich komunikace je až na druhém místě, říká. Pokud nasadíte Mobyho, prodají se 4 tisíce lístků předem. Zároveň když není silný partner, není ani interpret, nebo za cenu dražšího vstupného. Důležité je také nenaštvat lidi tím, že vyhlásíte kapelu, kterou nemáte potvrzenou, prodáte lístky, a oni pak nepřijdou,“ řekl Tomáš Dufek, manažer pro sponzorování a interaktivní partnerství O2 serveru mam.ihned.cz.

Právě O2 se letos rozhodlo upustit od partnerství Sázava Festu a uspořádá vlastní festival. Naopak T-Mobile zůstává generálním partnerem Rock for People a nejvíce festivalů bude letos sponzorovat Česká spořitelna.

Mezi návštěvníky letních hudebních festivalů přibývají rodiny s dětmi. Typický návštěvník je potom člověk ve věku 16 – 26 let, který má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, vlastní příjem, aktivní přístup k životu a zajímá se o módu, kulturu a sport.<sup>2</sup>

O partnerech a sponzorech hovoří Michal Thomes a Petr Fořt, zakladatelé festivalu Rock for People takto: „Dneska už jsme v pozici, kdy je Rock For People velký festival, má své

---

<sup>1</sup> PATERA, Jan. Festivaly: starší a bohatší : Na letní hudební akce začali jezdit starší a majetnější lidé.. Marketing & Media [online]. 2010, 11, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-41313620-festivaly-starsi-a-bohatsi>>.

<sup>2</sup> PATERA, Jan. Festivaly: starší a bohatší : Na letní hudební akce začali jezdit starší a majetnější lidé.. Marketing & Media [online]. 2010, 11, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-41313620-festivaly-starsi-a-bohatsi>>.

generální partnery a je jich málo, aby měl každý z nich svůj prostor k životu a ke zviditelnění. Hodně se taky vyvinula jejich prezentace na místě. Firmy už dneska mnohem víc přemýšlejí o službách pro návštěvníky, aby o sobě daly vědět. Klasické formy reklamy, že se někde vylepí logo na plot a doufá se, že si ho někdo všimne, jsou už asi opravdu nenávratně za námi.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> HASOŇ, Jaromír. Tajemství značky "Rock for People". *Strategie* [online]. 5.4.2010, 4, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=473790>>.

## 6 HYPOTÉZY

1. Hudební festival ŽeLIVE se řadí k akcím, které mají pouze regionální dosah a návštěvností i dobou konání se řadí k malým festivalům, proto očekávám, že nebude mít příliš propracovaný marketingový ani komunikační mix.
2. Cílová skupina letních hudebních festivalů jsou obecně mladí lidé, proto předpokládám, že se festivalu ŽeLIVE 2008 zúčastnili především lidé do 40 let.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 HUDEBNÍ FESTIVAL ŽELIVE

### 7.1 Místo konání

ŽeLIVE se koná v obci Želiv, která má cca 1200 obyvatel a leží 11 km západně od města Humpolec v kraji Vysočina. Přesným místem je Hotel na Kocandě a jeho zahradní areál, který má rozlohu cca 1500 m<sup>2</sup> a kapacitu cca 1000 lidí. V areálu je kryté pódium o velikosti 11x9 m.

### 7.2 Název

Název festivalu vznikl spojením jména obce (Želiv) a anglického slova „live“, což znamená žít nebo živě. ŽeLIVE má asociovat život, zábavu apod. Značka ŽeLIVE není bohužel zaregistrovaná, což umožňuje její zneužití. Podle databáze Úřadu průmyslového vlastnictví<sup>1</sup> tato známka v registru zatím ani neexistuje, proto by bylo vhodné ji zaregistrovat co nejdříve.

### 7.3 Historie festivalu a plány do budoucna

ŽeLIVE se koná již od roku 2006. První dva roky se jednalo o dvoudenní festival, v roce 2008 byl již pouze na jeden den. 25. 7. 2009 proběhla menší akce se třemi kapelami, kterou však pořadatel pan Pavel Mička nepovažuje za ročník festivalu. V současné chvíli se rozhoduje, zda v roce 2010 festival proběhne, nebo ne a pokud ano, kdy a s jakým programem. Přemýšlí o konání cca v polovině září, kdy v Želivě probíhá tradiční pouť a obec proto navštěvuje více lidí. Otázkou však je, jaké bude počasí, protože v tomto období nebývá právě příznivé. Pan Mička dále sdělil, že by na ŽeLIVE rád pozval umělce jako Vladimíra Mišíka a jeho kapelu ETC, nebo Radima Hladíka s Blue Effect. Pokud by takový program zvolil, lze pouze těžko odhadnout návštěvnost, protože posluchači těchto kapel se věkově pohybují okolo 40 – 50 let, takže by bylo nutné zvolit propagaci, která by se k této skupině dostala.

---

<sup>1</sup> Úřad průmyslového vlastnictví [online]. 2008, 22. 4. 2010 [cit. 2010-05-09]. Úřad průmyslového vlastnictví - národní databáze. Dostupné z WWW: <<http://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-on-line/databaze-ochrannych-znamek/narodni-databaze.html>>

Navíc Vladimír Mišík se svou skupinou bude vystupovat 7. 5. 2010 na humpoleckém Majálesu, takže mohou jeho příznivci dojet tam.

### **7.3.1 Návštěvnost**

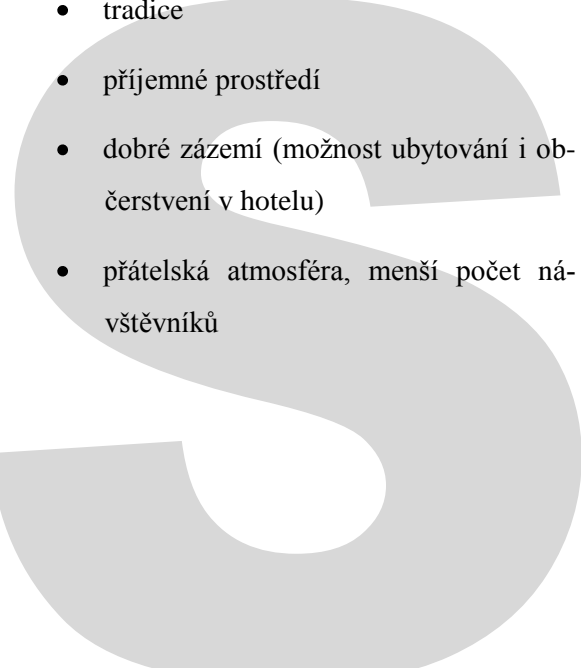
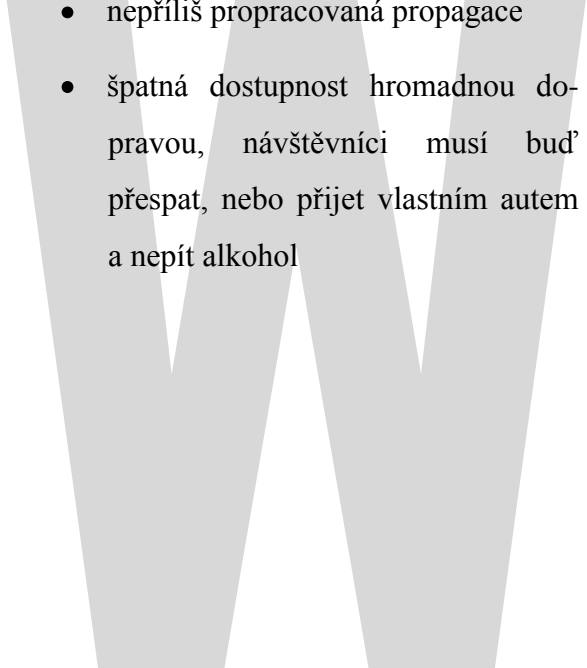
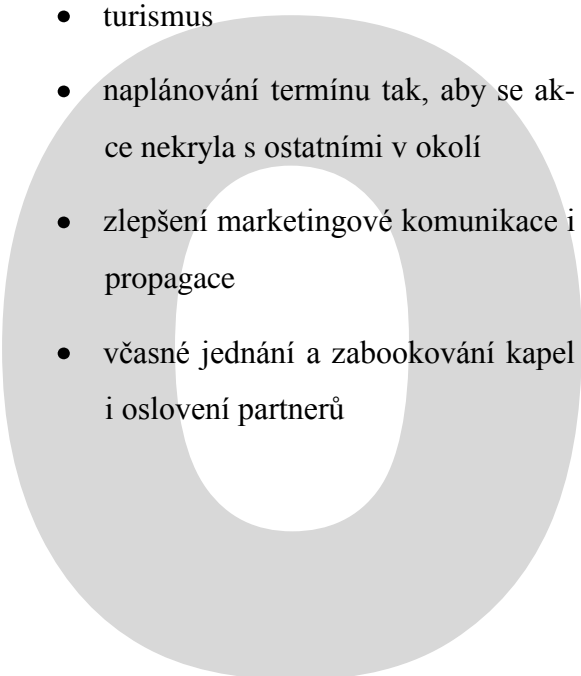
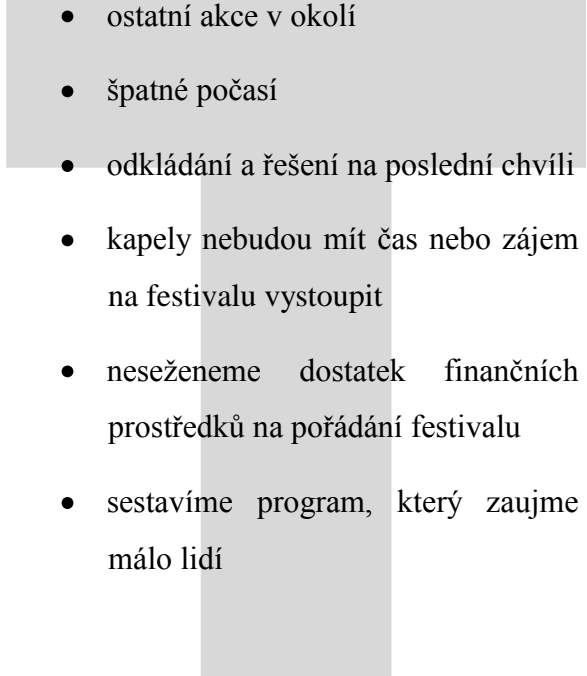
**2007** 361 platících

**2008** 228 platících

Další údaje nejsou k dispozici. Podle těchto dvou ročníků však vidíme, že návštěvníků ubývá. Potvrzuje to i Pavel Mička, přestože přesná čísla z předešlého ročníku nezná.

## 8 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU ŽELIVE

### 8.1 SWOT analýza

 <ul style="list-style-type: none"> <li>• tradice</li> <li>• příjemné prostředí</li> <li>• dobré zázemí (možnost ubytování i občerstvení v hotelu)</li> <li>• přátelská atmosféra, menší počet návštěvníků</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• nepříliš propracovaná propagace</li> <li>• špatná dostupnost hromadnou dopravou, návštěvníci musí buď přespát, nebo přijet vlastním autem a nepít alkohol</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• turismus</li> <li>• naplánování termínu tak, aby se akce nekryla s ostatními v okolí</li> <li>• zlepšení marketingové komunikace i propagace</li> <li>• včasné jednání a zabořování kapel i oslovení partnerů</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• ostatní akce v okolí</li> <li>• špatné počasí</li> <li>• odkládání a řešení na poslední chvíli</li> <li>• kapely nebudou mít čas nebo zájem na festivalu vystoupit</li> <li>• neseženeme dostatek finančních prostředků na pořádání festivalu</li> <li>• sestavíme program, který zaujme málo lidí</li> </ul>

SWOT analýzu jsem vytvářela sama na základě vlastních zkušeností a také s přispěním pana Mičky, který zná festival i hotel z vnitřní stránky nejlépe.



## 8.2 Produkt

V případě hudebního festivalu má produkt všechny vlastnosti, které jsou zmíněny v teoretické části. Do tvorby produktu samozřejmě patří také line-up festivalu, který se v roce 2008 skládal z vystoupení 8 kapel. Headlinery byly skupiny Sto zvířat a Sunshine, Led Zeppelin revival měl přilákat návštěvníky spíše starší generace, u ostatních interpretů šlo o začínající kapely.

### 8.2.1 Program v roce 2008

16:00 Pocket Elephants (rock/Plzeň)

17:00 BT'n'J (funk-rap/Klatovy)

18:00 Led Zeppelin revival (rock/Praha)

19:00 Eggnoise (pop-jazz/Praha)

20:00 Jet 8 (ska-punk/Praha)

21:30 Sunshine (trash-indie/Praha)

23:00 Sto zvířat (ska/Praha)

0:30 Head Down (rock-grunge/Klatovy)

Jak vidíme, ve všech případech se jednalo o populární hudbu, která přiláká spíše mladší publikum. Údaje o tom, jaký styl kapela hraje a odkud pochází, jsem našla na stránce [www.bandzone.cz](http://www.bandzone.cz).<sup>1</sup>

## 8.3 Distribuce

Jak jsem se již zmínila, festival nemůžeme zákazníkům fyzicky přiblížit ani donést. I v případě ŽeLIVE jsou tedy samozřejmostí směrovky ve tvaru šipek po celé obci a také mapa na webových stránkách festivalu. Orientaci pomůže i označení „Želiv u Humpolce“, přestože se městečko jmenuje pouze Želiv.

---

<sup>1</sup> *Bandzone.cz* [online]. 2005, 2010 [cit. 2010-05-09]. Žijeme hudbou. Dostupné z WWW: <<http://bandzone.cz/>>

Předprodej vstupenek probíhá v restauraci, která je součástí Hotelu na Kocandě a také v Humpolci, Pelhřimově, Havlíčkově Brodě a Chotěboři. Drobným nedostatkem je, že ani jedno předprodejní místo není přímo infocentrum města. Jedná se o obchody nebo kavárny a lidem, kteří se v daném městě nevyznají, může dělat problém toto místo najít, byť je uvedena i ulice a číslo popisné.

#### **8.4 Cena**

Jako u většiny hudebních festivalů, i v případě ŽeLIVE se na financování festivalu podílejí partneři a také sám pořadatel. Cena v roce 2008 byla 270 Kč v předprodeji a 320 Kč na místě.

#### **8.5 Propagace**

Propagace festivalu se pohybovala pouze na území kraje Vysočina. Jediný prostředek, který tyto hranice přesáhl, byly webové stránky festivalu [www.zelive.info](http://www.zelive.info), případně rozhlasová reklama, kterou mohl někdo slyšet při vysílání po internetu.

#### **8.6 Další „P“**

Významným „P“ je v případě festivalu „physical evidence“, neboli hmotné zázemí. V tomto případě se jedná o celý areál hotelu. Výhodou je, že návštěvníci se mohou ubytovat buď na Kocandě, nebo v sousedním chatovém areálu, případně si v zahradě postavit vlastní stan. Problém není ani s občerstvením, protože to je možné buď přímo u stánku na zahradě, nebo opět v restauraci v hotelu.

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU ŽELIVE

### 9.1 Reklama

Pořadatelé se rozhodli využít reklamu tiskovou, rozhlasovou a outdoorovou. TV reklama nemá v případě regionálního festivalu smysl. Za úvahu by stálo maximálně zveřejnění spotu v TVV – Televizi Vysočina, která vysílá každý večer mezi 17:40 a 18:00 na frekvenci TV Prima a zabývá se především událostmi z kraje. Print měl jedinou podobu a to plakát v různých formátech (viz Příloha 2). Ten se potom používal jako plakát, leták nebo inzerát do tisku.

#### 9.1.1 Tisková reklama

Mediálním partnerem byly mj. noviny Pelhřimovský deník, které vycházejí šestkrát týdně (kromě neděle) a mají strukturu klasických regionálních novin – část se zabývá děním ve světě a v ČR, část informuje o událostech v kraji a dvě nebo tři strany jsou věnovány přímo zprávám z okresu. Mediální partnerství s festivalem spočívalo v uvedení článku o tom, že se festival koná, uspořádání soutěže o vstupenky a také uveřejnění reklamy v podobě zmenšeniny plakátu.

Propagace v tisku proběhla také formou pozvánky v Želivských ozvěnách, což je cca desetistránkové periodikum vycházející čtvrtletně v obci Želiv. Informuje o událostech v městečku, chystaných akcích a část také věnuje historii a publicistice. Distribuci i tisk zajišťuje obecní úřad a „Ozvěny“ jsou k dispozici v místních obchodech a na poště zdarma.

Deník má podle svého výzkumu celorepublikově 6 945 000 čtenářů denně ve věku 12 – 79 let, ale nikde už neuvádí, která věková skupina noviny vyhledává méně a která více. Vzhledem k širokému záběru můžeme očekávat, že tiskovou reklamu uvidí mnoho lidí, naopak však není jisté, zda zasáhneme právě cílovou skupinu, na kterou míříme. „Ozvěny“ vycházejí v nákladu 330 ks a cílovou skupinou je želivské obyvatelstvo, které v periodiku nachází informace o proběhnutých a připravovaných akcích i články o místním dění. Uveřejnění pozvánky na festival je v pořádku, ale efektivnější by mohl být přímo propagační text, nebo alespoň jména kapel, které mají na festivalu vystoupit.

### 9.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama v podobě upoutávky na festival byla uveřejněna na rádiu Český rozhlas Region, což je mutace Českého rozhlasu pro kraj Vysočina, a také na rádiu Vysočina, které vysílá populární hudbu v tomtéž kraji.

Cílová skupina Českého rozhlasu Region je 40 let a výše<sup>1</sup>, rádio Vysočina má jako vzorek posluchačů uvedené muže a ženu, manžele ve věku cca 30 let, pro které je středem života rodina, domov a starost o finance.<sup>2</sup>

Místně je tato propagace nejlepší, kterou si může pořadatel vybrat, cílové skupiny těchto dvou rádiových stanic však nejsou cílovou skupinou hudebního festivalu.

### 9.1.3 Outdoorová reklama

Tato forma propagace byla řešena tradičními postupy – výlepy plakátů na vývěsních místech po regionu a také v hotelu Na Kocandě.

### 9.1.4 Další formy reklamy

Akce byla propagovaná především v restauraci Hotelu Na Kocandě a to umístěním letáků s pozvánkou po stolech, výlepem plakátů a také vyvěšením programu chystaných akcí na chodbě hotelu i v prostorách restaurace.

## 9.2 Podpora prodeje

Pořadatelé zvolili běžný přístup – lístky v předprodeji byly o 50 Kč levnější než na místě. Vstupenky byly také použity jako ceny do soutěží, které proběhly v rámci akcí v Hotelu Na Kocandě (např. karaoke soutěž při oslavách Silvestra), na rádiu Český rozhlas - Region a v již zmiňovaném Pelhřimovském deníku.

---

<sup>1</sup> Český rozhlas [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-05-09]. Reklama - Region, Vysočina (Český rozhlas). Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/vysocina/reklama/>

<sup>2</sup> Hitrádio Vysočina [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Náš posluchač. Dostupné z WWW: <http://www.radiovysocina.cz/content.aspx?id=195&sid=36>.

### **9.3 Public relations**

Public relations nejsou v případě hudebního festivalu ŽeLIVE téměř vůbec rozvinuty. Není vytvořen krizový manuál ani seznam kontaktů na média, komunikace s partnery probíhá především na bázi osobního jednání, sponzorský manuál chybí.

### **9.4 Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá v případě prodeje vstupenek a také při jednání s partnery. Jinak není osobní prodej použit.

### **9.5 Direct marketing**

Direct marketingová forma komunikace v propagaci festivalu ŽeLIVE chybí úplně. Neuplatňuje se ani roznos letáků, databázový marketing, ani jiná forma direct marketingu.

### **9.6 Nové formy marketingové komunikace**

V komunikačním mixu festivalu se neobjevují ani prvky guerilla marketingu, viral marketingu apod. Funguje především komunikace word of mouth, o kterou se však nezasloužili pořadatelé – jde o běžné předávání informací mezi lidmi, které pořadatelé festivalu nijak neupravují.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

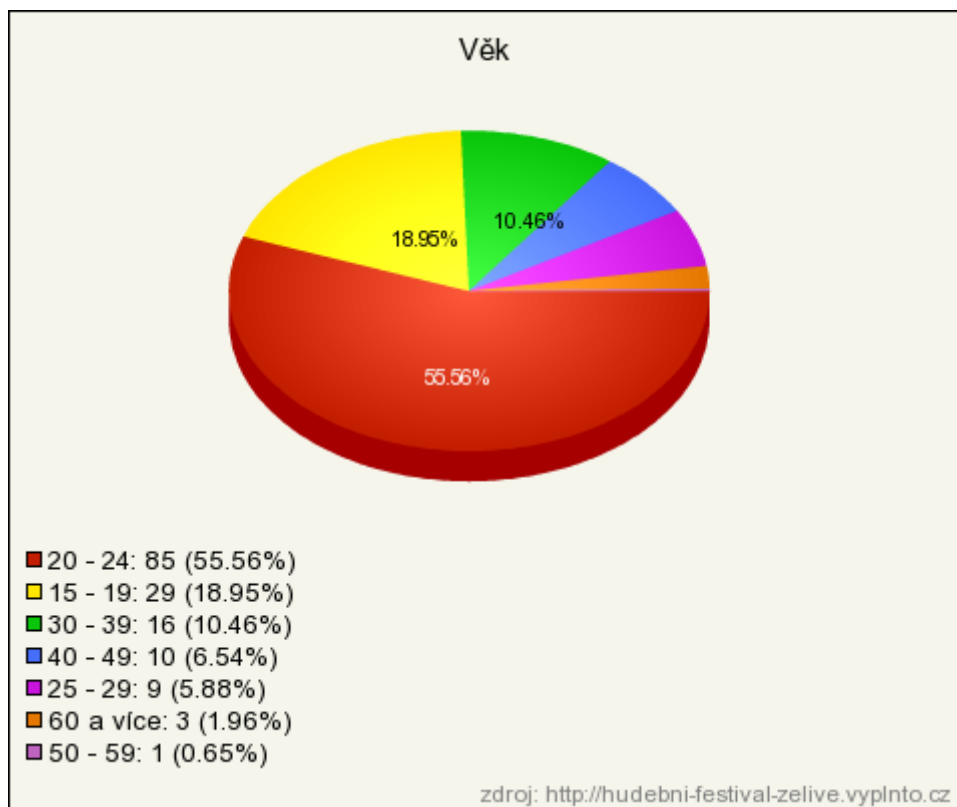
Pro účely své práce jsem uspořádala dotazníkové šetření, které probíhalo ve dnech 23. 4. - 30. 4. 2010. Snažila jsem se, aby respondenti byli především ze Želiva a jeho okolí, protože vzhledem k rozsahu propagace i publicity ŽeLIVE lze předpokládat, že lidé žijící ve větší vzdálenosti od Želiva nebudou festival znát. Výzkum probíhal na internetovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a také formou papírových dotazníků, které jsem posléze přepsala právě do internetové šablony. Otázky se týkaly znalosti Hotelu Na Kocandě i festivalu a zdroje informací oněm. Další dotazy směřovaly ke zjištění účasti v roce 2008 a důvodů proč respondenti festival navštívili nebo nenavštívili. Nechyběly ani otázky demografického charakteru – místo bydliště, pohlaví a věk.

Protože zatím poslední ročník festivalu proběhl již v roce 2008, tedy téměř před dvěma lety, doplnila jsem do dotazníku také údaje o tom, kdy festival probíhal a kteří interpreti na něm vystupovali.

## 10.1 Složení respondentů

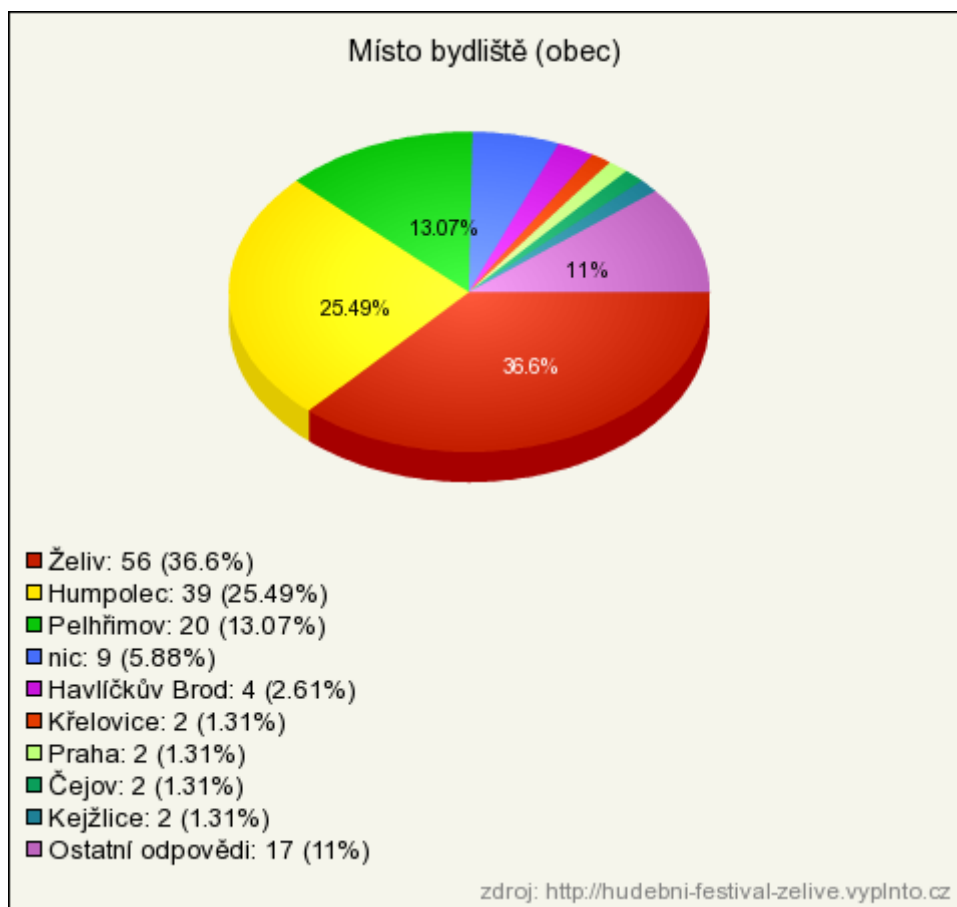
Výzkumu se zúčastnilo celkem 153 respondentů, z toho 94 žen a 59 mužů.

Věkové skupiny a jejich zastoupení byly následující:



Graf 1 Věkové složení respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE

Jak vidíme, cca tři čtvrtiny dotázaných se pohybovaly ve věkové kategorii 15-24 let, což je v pořádku vzhledem k line-upu festivalu, který byl složen z kapel hrajících populární hudbu. Tito lidé totiž tuto hudbu poslouchají a jsou také nejčastějšími návštěvníky koncertů populární hudby.



Graf 2 Bydliště respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE

Jak jsem uvedla, snažila jsem se, aby odpovídající byli ze Želiva nebo blízkého okolí, nejvýše z kraje Vysočina. Lidé žijící mimo tuto oblast prakticky nemohou být zasaženi propagací a festival proto pravděpodobně neznají. Výjimkou jsou samozřejmě turisté a lidé, kteří by se o festivalu dozvěděli z internetu.



## 10.2 Výsledky výzkumu

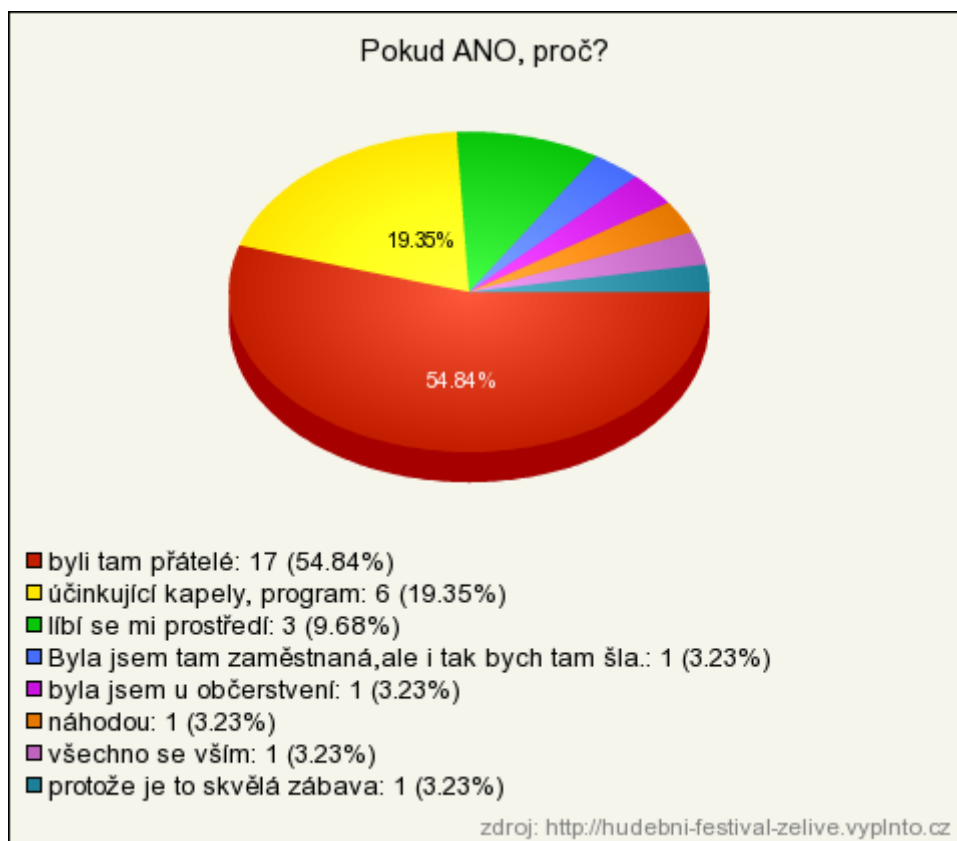
První otázkou bylo, zda respondent zná Hotel Na Kocandě. Zde 11 lidí odpovědělo, že ne, a jak jsem předpokládala, tyto respondenty neznamenali ani festival ŽeLIVE, jenž byl předmětem další otázky. Festival ŽeLIVE znalo 96 lidí (62,75% respondentů), kteří se dostali k dalším otázkám. Pokud člověk odpověděl, že festival nezná, přesunul se k zodpovězení otázek o demografických údajích.

Na otázku, odkud se respondenti o festivalu dozvěděli, odpovídali takto:



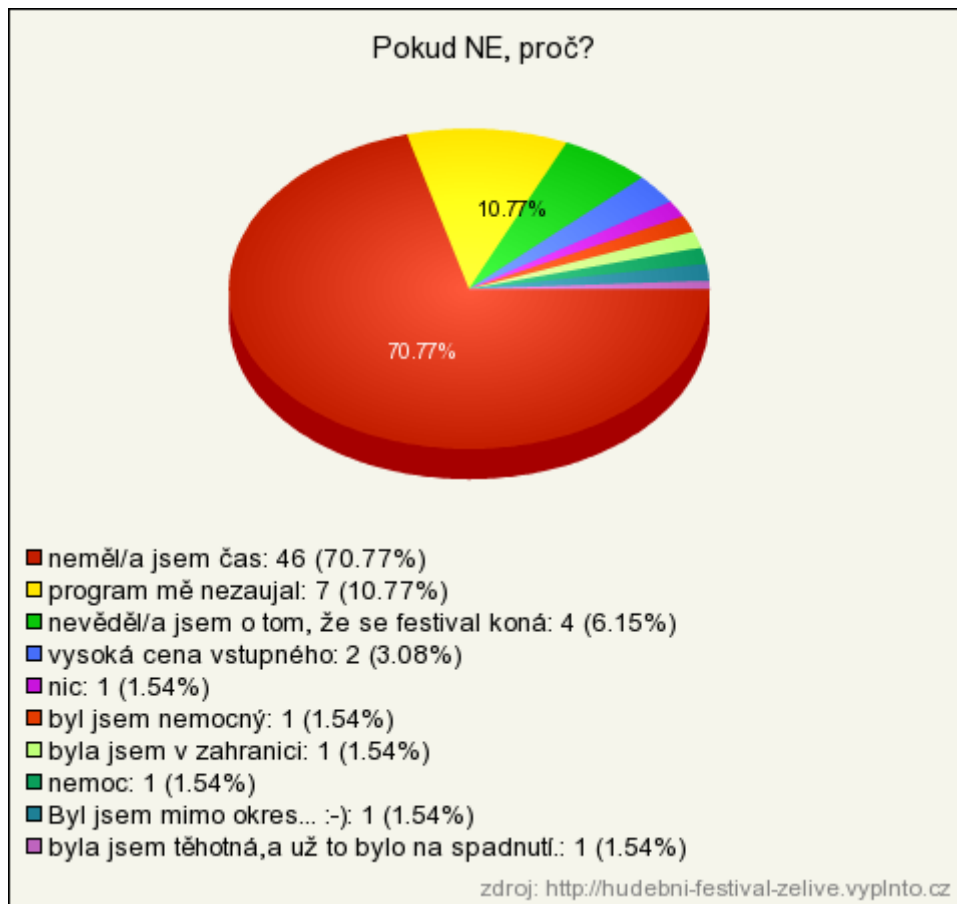
*Graf 3 Zdroje informací o festivalu ŽeLIVE respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE*

Z tohoto hlediska se nejvíce uplatnilo word of mouth a zafungovala také reklama tištěná. Naopak reklama v rádiu a informace na internetu velkou efektivitu neměly, možnost „no-viny“ nezvolil dokonce ani jeden respondent.



Graf 4 Důvod návštěvy festivalu ŽeLIVE u respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE

Festival navštívila cca pětina (31) ze všech dotazovaných a jako důvod své návštěvy uvedli tyto respondenti především přítomnost přátel (17), až na druhém místě byl program a účinkující kapely (6).



Graf 5 Důvod neúčasti na festivalu ŽeLIVE 2008 u respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE

Jako důvod neúčasti uváděli dotazovaní nejčastěji, že neměli čas. 20 z těchto respondentů uvedlo jako místo bydliště Želiv.

Velmi zajímavým faktem je, že pouze jeden respondent by se festivalu nezúčastnil znovu. Podle tohoto výsledku lze usuzovat, že se návštěvníkům na festivalu líbí a nízká návštěvnost bude spíše důsledkem nedostatečné propagace.

### 10.3 Věková skupina 15-24 let

Jak jsem uvedla, hlavní cílovou skupinou festivalu ŽeLIVE jsou mladí lidé. Rozhodla jsem se tedy na jejich odpovědi více zaměřit a zanalyzovat je. Respondentů spadajících do této kategorie odpovědělo celkem 114. Z toho festival zná 74 lidí. 30 z nich se o něm dozvědělo od přátel, 24 v Hotelu Na Kocandě, 18 z plakátů 1 z internetu a 1 z rádia. Ročník 2008 navštívilo 22 respondentů této věkové skupiny, z toho 12 kvůli přítomnosti přátel. Všichni by na festival přišli znovu.

52 respondentů této věkové kategorie na festival nepřišlo, 35 z nich nemělo čas.

### 10.4 Věková skupina 25 – 39 let

Respondentů z této věkové kategorie se výzkumu zúčastnilo celkem 25. Z nich 18 zná festival, 10 z informací v Hotelu Na Kocandě, 7 od přátel a 1 z plakátů. 9 dotázaných z této věkové skupiny festival navštívilo, 9 ne. Důvodem účasti byli přátelé (5), program (3) a „všechno se vším“ (1), neúčast byla důsledkem nedostatku času (8) nebo toho, že respondent nevěděl, že se festival koná (1). V této věkové kategorii se také nachází 1 respondent, který by festival znovu nenavštívil.

### 10.5 Návštěvníci festivalu

Festivalu se v roce 2008 zúčastnilo 31 dotázaných, 19 žen a 12 mužů, z toho jich 22 spadalo do věkové kategorie 15 – 24 a 9 do kategorie 25 – 39 let. 17 z nich přišlo kvůli svým přátelům a 6 kvůli programu a účinkujícím kapelám. 20 respondentů přišlo ze Želiva, 5 z Humpolce a zbylých 6 z okolních obcí.

## 11 NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FESTIVALU ŽELIVE

Prvním krokem by mělo být zaregistrování ochranné známky ŽeLIVE, aby ji nemohl používat nikdo jiný.

Dále bych doporučila určit si cílovou skupinu s ohledem nejen na místo bydliště, ale také na věk a preferovaný hudební styl. Potom je samozřejmě nutné komunikovat s touto skupinou prostředky a nástroji, které jsou na ni zaměřeny. Účinná by mohla být internetová reklama a její zveřejnění na webech s hudební tematikou, jako např. Bandzone.cz, Muzikus.cz apod. Po internetu je také možné komunikovat přes sociální síť Facebook. Vytvoření skupiny či události je zdarma, a pokud zadavatel sežene dostatečné množství členů skupiny, kteří budou navíc informace sdílet, je tato forma komunikace rychlá i efektivní.

Za nejvhodnější považuji zaměření na osoby ve věku do 40 let, především ze Želiva a okolí. Dobré by bylo si zjistit hudební vkus těchto lidí, média, která je zasáhnou (např. jaké poslouchají rádio, čtou noviny, navštěvují stránky na internetu apod.).

Pokud by se však pořadatel rozhodl zrealizovat koncert Vladimíra Mišíka a Radima Hladíka, doporučila bych nejprve zjistit poptávku a poté opět komunikovat s vybranou cílovou skupinou.

Za přínosné bych považovala také vytvoření sponzorského manuálu, pomocí kterého je možné komunikovat se stávajícími i potenciálními partnery. Výhodou je, že jsou všechny informace i požadavky zformulované na jednom místě a kontakt i domluva jsou potom snazší. V případě dohody o mediálním partnerství lze zdarma nebo téměř zdarma získat publicitu nejen v tisku, ale také na internetu – zasílání tiskových zpráv není náročné na čas ani na finance.

Velmi výstižně se vyjádřil jeden z respondentů průzkumu, který napsal: „Myslím, že je festival nedostatečně propagovaný. Dost lidí z okolních vesnic nebo měst o něm vůbec neví, a pokud přijde málo lidí, ani atmosféra potom není taková, jako na jiných festivalech. Navíc se stává, že ve stejný den je někde v okolí nějaká zábava či koncert, takže někteří dávají přednost těmto akcím. Možná by se datum mohlo sladit tak, aby se nekrylo s žádnou akcí v okolí.“

## ZÁVĚR

U hudebních festivalů v České republice dochází k segmentaci návštěvníků a je třeba mít stále lépe promyšlenou komunikaci s cílovou skupinou. Nestačí už ani pouhá hudební produkce, trendem je doplňování programu o doprovodné akce jako divadlo, chill-out stage, sport apod. Propagace je nedílnou součástí festivalu a je důležité umět správně zvolit nástroje, formy a také obsah sdělení.

V praktické části jsem se zabývala marketingem a propagací hudebního festivalu ŽeLIVE, který se rozsahem řadí mezi regionální festivaly. Marketing i komunikační mix jsou řešeny spíše intuitivně, chybí sponzorský i krizový manuál, stejně tak není určena cílová skupina, takže chybí i zacílení na ni. Podle výzkumu, který jsem zrealizovala, jsou návštěvníci festivalu lidé do 40 let, proto by bylo vhodné zvolit i propagaci na ně zaměřenou.

Podle výsledků výzkumu nebyla propagace v tisku, v rozhlase ani na internetu příliš účinná. Problémem je opět zacílení – zvolená média jsou zaměřena na lidi jiných zájmů a především odlišné věkové skupiny, než by měli být návštěvníci festivalu.

Obě hypotézy se tedy potvrdily.

Festival ŽeLIVE má dle mého názoru potenciál stát se alespoň v rámci kraje Vysočina známou hudební akcí a vybudovat si základnu stálých návštěvníků. Vhodné by bylo uspořádat rozsáhlejší průzkum, např. o hudebním vkusu respondentů a jejich ochotě navštěvovat hudební festivaly.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 170 s. ISBN 8073181401.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Brno : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [7] 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.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] Bačuvčík, Radim, Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008 [elektronický zdroj] / Radim Bačuvčík. -- Zlín : VeRBuM, 2009. -- 1CD-ROM, ISBN 978-80-904273-1-0
- [2] *Encyclopædia Britannica* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Music festival - Britannica Online Encyclopedia. Dostupné z WWW: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>
- [3] *Sbor* [online]. 2010, 12.2.2010 [cit. 2010-05-09]. Slovník hudby. Dostupné z WWW: <<http://www.sbor.webzdarma.cz/slovník%20hudby/INDEX.htm>>.
- [4] *Středočeský kraj* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Kultura a kulturní dědictví. Dostupné z WWW: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/kultura-a-kulturni-dedictvi/>
- [5] PATERA, Jan. Festivaly: starší a bohatší : Na letní hudební akce začali jezdit starší a majetnější lidé.. *Marketing & Media* [online]. 2010, 11, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-41313620-festivaly-starsi-a-bohatsi>>.
- [6] Malečková, Žaneta. – *Hudební festival ŽeLIVE (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://hudebni-festival-zelive.vyplnto.cz>.
- [7] *Český rozhlas* [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-05-09]. Reklama - Region, Vysočina (Český rozhlas). Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/vysocina/reklama/>
- [8] *Hitrádio Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. Náš posluchač. Dostupné z WWW: <<http://www.radiovysocina.cz/content.aspx?id=195&sid=36>>.
- [9] *ŽeLIVE* [online]. 2008 [cit. 2010-05-09]. ŽeLIVE - program. Dostupné z WWW: <<http://www.zelive.info/zelive/>>.
- [10] HASONĚ, Jaromír. Tajemství značky "Rock for People". *Strategie* [online]. 5.4.2010, 4, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=473790>>.



- [11] *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2008, 22. 4. 2010 [cit. 2010-05-09].  
Úřad průmyslového vlastnictví - národní databáze. Dostupné z WWW:  
<http://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-on-line/databaze-ochrannych-znamek/narodni-databaze.html>
- [12] *Bandzone.cz* [online]. 2005, 2010 [cit. 2010-05-09]. Žijeme hudbou. Dostupné z WWW: <<http://bandzone.cz/>>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Věkové složení respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE .....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 2 Bydliště respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE.....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 3 Zdroje informací o festivalu ŽeLIVE respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE .....</i>	<i>41</i>
<i>Graf 4 Důvod návštěvy festivalu ŽeLIVE u respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE .....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 5 Důvod neúčasti na festivalu ŽeLIVE 2008 u respondentů výzkumu k hudebnímu festivalu ŽeLIVE .....</i>	<i>43</i>

**SEZNAM PŘÍLOH**

<i>Příloha I Guerilla marketing festivalu Majáles UTB ve Zlíně 2008, zdroj vlastní .....</i>	<i>52</i>
<i>Příloha II Festival ŽeLIVE 2008, zdroj vlastní .....</i>	<i>52</i>
<i>Příloha III Plakát festivalu ŽeLIVE 2008, zdroj <a href="http://www.zelive.info">www.zelive.info</a> .....</i>	<i>53</i>
<i>Příloha IV Dotazník k bakalářské práci, zdroj vlastní .....</i>	<i>54</i>

## PŘÍLOHY



*Příloha I Guerilla marketing festivalu Majáles UTB ve Zlíně 2008, zdroj vlastní*



*Příloha II Festival ŽeLIVE 2008, zdroj vlastní*

**ŽeLIVE<sup>003</sup>**

HOTEL \*\*\*  
NA KOCANDĚ

i-legalne.cz  
stahuj hudbu i legalně

HOTEL NA KOCANDĚ - ZAHRADNÍ AREÁL  
ŽELIV U HUMPOLCE

14.6.<sup>08</sup> OD 15:00

**HEAD DOWN**  
**Sunshine**

**STO ZVÍŘAT**

270,- PŘEDPRODEJ  
320,- NA MÍSTĚ

**BT**

eggnoise Jet 8 Pocket Elephants

Led Zeppelin revival  
(Pardubice)

**WWW.ZELIVE.INFO**

PŘEDPRODEJ V  
Želivě – Kocanda  
Humpolci – Papírnictví U Veletů, Masarykova 605  
Pelhřimov – Dětské zboží MIPA, Nádražní 2138  
Havlíčkově Brodě – Metro café  
Chotěboří – Kinocafé Velký Vočí

Hlavní partneri: VGD, i-legalne.cz, Region 87.8, denik, kofola, NOWACO, síťka reklama, soliter.com

Hlavní mediální partneri: i-legalne.cz

Mediální partneri: Region 87.8, denik, kofola

Partneri: NOWACO, síťka reklama, soliter.com

Příloha III Plakát festivalu ŽeLIVE 2008, zdroj [www.zelive.info](http://www.zelive.info)

Dobrý den, tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze jako podklad k mojí bakalářské práci. Děkuji

Žaneta Malečková  
Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně

1. Znáte Hotel Na Kocandě v Želivě? ANO NE  
2. Znáte festival ŽeLIVE? ANO NE

4a. Pokud ANO, odkud jste se o něm dozvěděli?

- Noviny
- Rádio
- Plakáty
- Internet
- Přátelé
- Informace v Hotelu Na Kocandě (letáky na stole apod.)

3. Navštívili jste festival ŽeLIVE 2008? (konal se 14. 6. a vystupovali zde Pocket Elephants, BT'n'J, Led Zeppelin revival, Eggnoise, Jet 8, Sunshine, Sto zvířat a Head Down)

ANO NE

5a. Pokud ANO, proč?

- Účinkující kapely, program
- Byli tam přátelé
- Líbí se mi prostředí
- Náhodou
- Jiný důvod.....

5a.1. Přišli byste znovu? ANO NE

5b. Pokud jste ho NEnavštívili, proč?

- Vysoká cena vstupného
- Program mě nezaujal
- Neměl/a jsem čas
- Nevěděl/a jsem o tom, že se festival koná
- Jiný důvod.....

4. Vaše náměty, připomínky (ať už k festivalu nebo k tomuto dotazníku):

.....  
.....

5. Věk a) 15 – 19 b) 20 – 24 c) 25 – 29 d) 30 – 39 e) 40 – 49 f) 50 – 59 g) 60 a více  
6. Místo bydliště (obec) a) Želiv b) Pelhřimov c) Humpolc d) Havlíčkův Brod e) jinde.....  
7. Pohlaví muž žena