

# Propagace hudebního festivalu Mighty Sounds

Martin Thoř

---

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: **Martin THOŘ**  
Osobní číslo: **K09181**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace hudebního festivalu Mighty Sounds**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o elektronickém marketingu, se zaměřením na internetový marketing, a marketingu zábavního průmyslu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu jednotlivých částí propagace festivalu Mighty Sounds se zaměřením na online propagaci. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu festivalu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Formulujte silné a slabé stránky propagace festivalu s užitím zaměřením na online propagaci.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v komunikaci festivalu. 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:

CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2231-0.

DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

KRUG, Steve. Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-72226-892-9.

KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0368-8.

POWEL, Thomas, A.. Web design: Kompletní průvodce. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-722-6949-6.

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



L.S.

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 <sup>1)</sup>;
- 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 rovněž 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/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 ..... 4.5.2022 .....

MARTIN THOR  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevdělečně 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 dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

<sup>2)</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 udělí 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propagaci a komunikaci letního hudebního festivalu Mighty Sounds se zaměřením na online komunikaci a propagaci. Teoretická část je zaměřena na vymezení hudebního festivalu ve vztahu ke kultuře, marketingovému a komunikačnímu mixu a online propagace hudebních festivalů. Praktická část využívá těchto teoretických poznatků a aplikuje je na festival Mighty Sounds ve formě analýzy komunikace a propagace tohoto festivalu, se zaměřením na online propagaci.

Klíčová slova: Marketing, komunikace, propagace, hudba, festival Mighty Sounds, online, web, sociální síť

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on promotion and communication of summer music festival Mighty Sounds with closer focus on online communication and promotion. Theoretical part defines music festival on the subject of culture, marketing and communication mix and online communication and promotion. The practical part use theoretical findings and apply it to Mighty Sounds music festival in the form of analysis of communication and promotion of this festival with focus on online promotion.

Keywords: Marketing, communication, promotion, festival, music, Mighty Sounds, online, web, social network

### **Děkuji**

panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za rady a podporu při konzultacích této práce.  
Dále děkuji organizátorům festivalu Mighty Sounds, konkrétně Jakobovi Siňorovi a Milošovi  
Gregorovi, za ochotu při řešení mé práce a za poskytnuté materiály.

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

Ve Zlíně dne 4. 5. 2012

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KULTURA</b> .....	<b>12</b>
1.1 HUDEBNÍ FESTIVAL.....	12
<b>2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU</b> .....	<b>13</b>
2.1 MARKETING VE SLUŽBÁCH .....	13
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	13
2.3 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONIG .....	14
2.3.1 Segmentace.....	14
2.3.2 Targeting .....	15
2.3.3 Positioning.....	16
2.4 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU .....	16
2.4.1 Produkt (product) .....	16
2.4.2 Cena (prize).....	17
2.4.3 Distribuce (place) .....	18
2.4.4 Komunikační politika (promotion) .....	19
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU .....	19
2.5.1 Reklama.....	19
2.5.2 Osobní prodej .....	20
2.5.3 Přímý prodej (direct marketing) .....	20
2.5.4 Podpora prodeje.....	21
2.5.5 Public relations.....	21
2.5.6 Sponzoring .....	22
<b>3 ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>23</b>
3.1 ELEKTRONICKÝ MARKETING.....	23
3.2 INTERNET .....	23
3.2.1 Internetový marketing .....	24
3.3 KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	24
3.3.1 Webová stránka .....	25
3.3.1.1 World Wide Web .....	25
3.3.1.2 Web 2.0.....	25
3.3.1.3 Webová prezenatce .....	25
3.3.1.4 Hodnocení webů .....	26
3.3.2 Plošná reklama .....	26
3.3.2.1 Reklamní proužky .....	26
3.3.2.2 Vyskakovací okna .....	27
3.3.2.3 Tlačítka .....	27
3.3.3 Virální marketing .....	27
3.3.4 Public relations.....	28
3.3.5 Sociální média.....	28
3.3.5.1 Sociální síť.....	29

3.3.6	SEM.....	29
3.3.6.1	SEO.....	30
3.3.6.2	PPC.....	30
3.3.7	Přímý marketing.....	31
3.3.7.1	Newsletter.....	31
<b>4</b>	<b>FIREMNÍ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY).....</b>	<b>32</b>
4.1	FIREMNÍ KOMUNIKACE (CORPORATE COMMUNICATION).....	32
4.2	FIREMNÍ KULTURA (CORPORATE CULTURE).....	32
4.3	FIREMNÍ PRODUKT (CORPORATE PRODUCT).....	32
4.4	FIREMNÍ DESIGN (CORPORATE DESIGN).....	33
<b>5</b>	<b>CÍLE A METODY PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
5.1	CÍLE.....	34
5.2	METODY PRÁCE.....	34
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>O FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....</b>	<b>36</b>
6.1	HISTORIE A SOUČASNOST MIGHTY SOUNDS.....	36
6.2	FIREMNÍ KULTURA FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....	37
6.2.1	CSR festivalu.....	37
6.2.2	Firemní design festivalu.....	37
6.2.2.1	Plakát Mighty Sounds.....	37
<b>7</b>	<b>MARKETING FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....</b>	<b>40</b>
7.1	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	40
7.1.1	Mikroprostředí.....	40
7.1.1.1	Cílová skupina festivalu.....	40
7.1.1.2	Konkurenční festivaly.....	40
7.1.2	Mikroprostředí.....	41
7.2	SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....	41
7.2.1	Segmentace.....	41
7.2.2	Targeting.....	41
7.2.3	Positioning.....	42
7.3	MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....	42
7.3.1	Produkt.....	42
7.3.2	Cena.....	42
7.3.3	Distribuce.....	43
7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU MIGHTY SOUNDS.....	43
7.4.1	Reklama.....	44
7.4.1.1	Rádio.....	44
7.4.1.2	Tisk.....	45
7.4.1.3	OOH.....	45
7.4.2	Osobní prodej.....	46



7.4.3	Přímý prodej .....	46
7.4.4	Podpora prodeje.....	46
7.4.5	Public relations.....	47
7.4.5.1	Mighty Freezine .....	47
7.4.6	Sponzoring .....	48
<b>8</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACE FESTIVALU MIGHTY SOUNDS .....</b>	<b>49</b>
8.1	WEBOVÁ STRÁNKA.....	49
8.1.1	Cílová skupina.....	49
8.1.2	Doména .....	50
8.1.3	Funkčnost .....	51
8.1.4	Aktuálnost .....	51
8.1.5	Grafika.....	52
8.1.6	Copywriting.....	53
8.2	PLOŠNÁ REKLAMA .....	54
8.3	VIRÁLNÍ MARKETING.....	54
8.4	PUBLIC RELATIONS .....	54
8.5	SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	55
8.5.1	Facebook .....	55
8.5.2	Twitter .....	56
8.5.3	Youtube .....	57
8.5.4	Last.fm.....	57
8.6	SEM.....	58
8.6.1	SEO .....	58
8.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	59
8.7.1	Newsletter.....	59
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>60</b>
9.1	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ .....	60
9.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	62
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Hudební festivaly jako takové nejsou ničím novým a převratným jak u nás, tak i ve světě a myslím si, že každý se o nějakém menším či větším hudebním festivalu slyšel nebo se jej účastnil. Asociace ve spojení s hudebním festivalem jsou většinou slova jako hudba, zábava nebo pivo. Ovšem ne každý zná pozadí organizace takovýchto akcí a ne vždy stačí kvalitní hudební program k tomu, aby na festival dorazil dostatečný počet návštěvníků. Veškeré činnosti v rámci pořádání festivalu jsou důležité, ale mezi ty nejpodstatnější patří propagace, která pomáhá zviditelnění dané akce a zryvá ji do podvědomí široké veřejnosti.

V této práci se budu věnovat tématu propagace hudebního festivalu Mighty Sounds, který je největším ska punkovým festivalem v České republice. Detailněji se zaměřím na online komunikaci festivalu, jelikož tato složka patří mezi základní pilíře úspěšné propagace všech větších festivalů. Hudební žánry, které jsou na festivalu zastoupeny, aktivně poslouchám, a navíc jsem sám muzikantem a má zkušenosti s pořádáním koncertů nebo menších hudebních festivalů, proto mám k tomuto tématu velice blízko. Dalším faktorem, který rozhodl o výběru právě tohoto témat je kontakt na jednoho z organizátorů festivalu.

Teoretická část této práce bude věnována vymezení pojmu hudební festival v oblasti marketingového a komunikačního mixu, v prostředí online komunikace, a také v možnostech, které tyto prvky při organizaci hudebního festivalu nabízí. Praktická část bude věnována zhodnocení a analýze jednotlivých marketingových a komunikačních prostředků, využívaných organizátory festivalu Mighty Sounds.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURA

Kultura může být definována jako: „...komplex rozmanitých duchovních, materiálních, intelektuálních a citových rysů, které charakterizují určitou společnost anebo sociální skupinu. Kultura nezahrnuje jen umění a literaturu, ale i způsob života, základní práva lidského bytí, způsob života, hodnotové tradice a zvyky...“ (Tajťáková, 2006, str. 8)

I přes tuto definici si většina lidí pod pojmem kultura vybaví právě umění, ale „...umění je však pouze jednou z oblastí kultury. Od samotných jejích projevů se liší nejen omezeným registrem žánrů, ale především vyššími nároky kladenými na příjemce, danými v první řadě vysokou mírou stylizace lidského projevu.“ (Tajťáková, 2006, str. 8)

### 1.1 Hudební festival

Podle dělení paní Tajťákové je umění součástí kultury, což znamená, že i hudební festival je touto součástí, jelikož hudba jako taková patří mezi umění. Hudební festivaly se vydělují podle rozličných měřítek. Mezi ty základní patří žánrovost či multižánrovost. Dalšími aspekty je místo konání, tedy jedná-li se o akci pořádanou v uzavřeném prostoru, kterým může být sportovní hala či sportovní klub, anebo venkovní prostor. Dalšími aspekty dělení je roční období. Většinou se jedná o rozdělení na letní nebo zimní festivaly. V neposlední řadě je zde dělení podle délky konání či na komerční a neziskové festivaly, které jsou většinou spjaty s podporou nějakého charitativního projektu nebo k oživení kultury v daném místě. Tyto aspekty dělení festivalů nestojí samy o sobě, ale ve většině případů dělení festivalů se jedná o kombinaci těchto aspektů.

## 2 MARKETING HUDEBNÍHO FESTIVALU

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci či skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30)*

Hudební festival není výjimkou a stejně jako další služby či produkty, tak také on podléhá marketingovým poučkám a rovnicím. Pro pořadatele je potřebné vědět na koho cílit, jakou zvolit cenotvorbu, či jakým způsobem ke svým zákazníkům promlouvat, což by nebylo možné bez správně zvolené marketingové koncepce.

### 2.1 Marketing ve službách

Službami v marketingové terminologii rozumíme: *“...aktivity, či užítky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 32)*

Hudební festivaly plně splňují výše zmíněné podmínky služby, jak je popisují Armstrong s Kotlerem, jelikož zákazníci směňují peníze s očekáváním nějakého (povětšinou hudebního) zážitku. V rámci festivalu jsou nabízeny i hmotné produkty, jako nápoje, jídlo, trika, CD nosiče vystupujících interpretů a další, ale na status samotného festivalu jako služby, nemá tento fakt vliv.

### 2.2 Marketingové prostředí hudebního festivalu

*„Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitost, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 174)*

*„Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí. **Mikroprostředí** je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojit potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. **Makroprostředí** je naopak chápáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 175)*

Do mikroprostředí hudebního festivalu patří všichni interpreti, organizátoři, stánkaři, dodavatelé, zákazníci, a vůbec všichni, kteří se nějakým způsobem podílí na chodu nebo dojmu z festivalu.

## 2.3 Segmentace, targeting a positionig

Segmentace (členění trhu), targeting (výběr cílového trhu) a positionig (umístění produktu/služby na trhu) jsou v marketingovém prostředí nástroje, které při správném zpracování, pomáhají získat konkurenční výhody. (Kotler, Armstrong, 2004)

### 2.3.1 Segmentace

Segmentace trhu je velice podstatným marketingovým nástrojem. Rozděluje kupující, ze kterých se skládá trh, do jedné či více skupin podle jejich zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Segmentace nabízí možnost rozdělit rozsáhlý, nehomogenní, trh do malých skupin, tedy segmentů, a tak jednodušeji a efektivněji uzpůsobit své produkty, dle potřeb kupujících. Jednotliví kupující mají rozdílné potřeby a přání, tudíž by se dalo říct, každý jednotlivec může tvořit specifickou skupinu, což by znamenalo, že prodejci by mohli vytvářet marketingový program pro každého z nich, což je ovšem, hlavně u velkých a nadnárodních firem dosti nereálné.

Některé společnosti užívají **masový, nediferencovaný marketing**, což znamená, že tyto společnosti nesegmentují trh a snaží se prodávat jeden výrobek, jedním způsobem pro všechny. Příkladem byla v dřívějších dobách třeba společnost Coca-Cola. Druhou možností je **segmentovaný marketing**. Jedná se o rozlišení jednotlivých segmentů, které tvoří trh a přizpůsobování se jejich potřebám. Pro příklad hotely Marriot se zaměřují na tři segmenty, kterými jsou obchodní cestující, rodiny a ostatní. Výhodou tohoto členění je specifitější zaměření se na určitý druh zákazů a možnost vyhovění jejich potřebám, přesnější cílení při propagaci, zvýšení zisků a menší konkurence. Třetím způsobem segmentace je **marketing zaměřený na mikrosegmenty**. Jedná se o detailnější verzi segmentovaného marketingu. Jde o zaměření na podskupiny větších segmentů. Pro příklad na trhu užitkových vozů může dojít na dělení a jednou ze skupin jsou sportovní vozy, tyto se ještě dále, v rámci mikrosegmentace, dělí na standardní a luxusní. Posledním způsobem segmentace je **mikromarketing**. Podstatou mikromarketingu je snaha o přizpůsobení produktů potřebám jednotlivců nebo skupinám spotřebitelů v dané lokalitě.

Pro samotnou segmentaci trhu neexistuje žádný předem daný postup a každý, kdo segmentaci provádí, musí zvážit jednotlivá specifická kritéria a využít je, k co možná nejpřesnějšímu rozdělení trhu. Je několik kritérií a metod, podle kterých se dá trh segmentovat, ale těmi nejzákladnějšími jsou metody geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler, Armstrong, 2004)

Segmentace u hudebních festivalů může být prováděna v rámci několika kritérií a předpokladů. První je geografická segmentace, tedy fakt, zdali se jedná o lokální, celorepublikovou či dokonce mezinárodní akci. S tímto je částečně spojen i druhý hlavní bod, a sice hudební žánry prezentované na hudebním festivalu. V české republice se koná spousta multižánrových hudebních festivalů, ať už jsou to velké akce jako Colours of Ostrava s mezinárodními účinkujícími i návštěvníky, anebo lokální akce s jedním, či dvěma hudebními taháky z české scény. Tyto akce se snaží nalákat co nejširší publikum bez přesnějšího zacílení, jelikož spoléhají na to, že si na akci najde každý něco svého oblíbeného. V případě malých lokálních akcí bývá častým jevem, že se zde účinkující opakují v pravidelných intervalech a festival se ani nesnaží posunout někam dál a čerpá pouze z lokální základny zákazníků a používají nediferencovaný marketing.

Oproti tomuto stojí žánrové festivaly, které mají přesně definovaný cílový segment, hlavně u hudebních žánrů, které se pojí i s pop kulturou a jistým způsobem života. V tomto případě dochází k segmentovanému marketingu, který přináší samozřejmě výhody v podobně vyhranění se oproti konkurenci, přesnější propagaci, ale také třeba jednodušší cílení a jednání s případnými partnery a sponzory, jelikož pořadatel akce zná své zákazníky podrobněji. Nevýhodou ovšem je fakt, že základna zákazníků je limitována počtem lidí, kteří poslouchají daný hudební styl.

### 2.3.2 Targeting

Výběr cílového trhu, neboli targeting, je proces, který vychází ze segmentace trhu. Po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty je potřeba rozhodnout, které segmenty se pokusí daná společnost zasáhnout. Při výběru jednotlivých segmentů je potřeba zvážit tři základní faktory trhu, a sice: velikost a růst segmentu, jeho strukturální atraktivitu a zdroje a cíle společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004)

Targeting jako takový je významnou a obsáhlou kapitolou marketingu, ale co se týče hudebních festivalů, je o dost zjednodušen, jelikož je nabízen pouze jeden produkt a

organizátoři si tedy nemusí lámat hlavu s podrobnějším výběrem jednotlivých segmentů. Jak jsem již uvedl výše, tak žánrové festivaly oslovují pouze jeden segment, tedy vyznavače určitého druhu hudby. Multižánrové festivaly mají v tomto ohledu širší paletu návštěvníků, ale většinou cílí lokálně. Jsou výjimky jako třeba Colours of Ostrava, což je multižánrový festival s návštěvníky s České republiky i okolních zemí, ale u akcí tohoto rozsahu se většinou aplikuje masový, tedy nediferencovaný, marketing.

### 2.3.3 Positioning

*„Firma se musí rozhodnout, na které segmenty trhu hodlá vstoupit a jakou pozici v nich chce zaujmout, Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobku – místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a její odlišnosti v myslích zákazníků.“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 359)

## 2.4 Marketingový mix hudebního festivalu

*„Jakmile si Firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politik, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105)

### 2.4.1 Produkt (product)

Výrobek, nebo produkt, je vše, co vytváří nabídku trhu. Produkty můžeme rozdělit na hmotné a nehmotné, tedy výrobky nebo služby. Produkty uspokojují potřeby zákazníků. Přesnější definice produktu jej rozděluje na fyzické předměty, služby, události, místa, osoby, organizace, myšlenky, anebo i kombinace těchto jednotlivých prvků. (Kotler, Armstrong, 2004)

V rámci hudebního festivalu je produktem samotný festival, tedy služba. V případě podrobnějšího dělení se jedná o událost. U zákazníků nedochází k žádnému vlastnictví,



pouze v případě vstupenky, která je ovšem pouze zprostředkovacím nástrojem a umožňuje vstup na samotnou událost. Stejně tak může dojít k vlastnictví některých doplňkových výrobků, jako občerstvení nebo merchandise<sup>1</sup> s motivy festivalu či umělců, kteří zde vystupují. Hlavním produktem, který převažuje nad těmito výrobky, je ale stále festival samotný, tedy služba, která je zákazníkům poskytnuta. Nemusí se jednat jen o hudební produkci, ale součástí mnoha hudebních festivalů bývají přednášky, workshopy, divadla a další.

Produkty, které jsou distribuovány na kulturním trhu, se vyznačují hlavně svoji jedinečností a neopakovatelností. Tato jedinečnost je specifická a rozdílná u vnímání každého jednotlivého zákazníka a může se lišit i podle nálady nebo psychických a fyzických dispozic jednotlivých zákazníků. Tyto skutečnosti výrazně odlišují produkty na kulturním trhu od ostatních produktů na jiných trzích. (Colbert, 1994) Hudební festival v tomto směru není výjimkou a není možné, aby se kdykoliv do detailu opakoval. Závisí na hudebním vkusu každého návštěvníka, momentálním rozpoložení a umu jednotlivých účinkujících, počasí, místě konání, času a dalších aspektech, které vylučují možnost uspořádání jakékoliv akce, která by byla pro zákazníka naprosto stejná.

#### 2.4.2 Cena (prize)

*„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 483) Cena zastupuje všechny hodnoty, které zákazníkovi přináší zakoupení daného produktu nebo služby. Zároveň se jedná o jedinou složku marketingového mixu, která nepřináší náklady, ale tvoří zisk. Její výhodou je fakt, že ji lze měnit velice pružně (v závislosti na poptávce a nákladech) v porovnání například s produktem, jehož změna by byla o mnoho složitějším procesem (Kotler, Armstrong, 2004)

---

<sup>1</sup> Merchandise – výrobky, které nesou určité logo. Ve spojitosti s hudebním festivalem se jedná o motivy festivalu nebo účinkujících. Tímto výrobkem může být prakticky cokoliv od triček, mikin, čepic, placek, až po budíky, deštníky nebo potraviny.

Cenová tvorba u hudebních festivalů je jedním ze základních stavebních kamenů úspěšnosti festivalu, jelikož při jejím špatném odhadu může dojít k finančnímu krachu festivalu, nebo dokonce k zadlužení promotérů, což je v této oblasti kultury dosti častým jevem. U festivalů, které mají za sebou již několikátý ročník, je situace jednoduchá, jelikož organizátoři můžou vyjít ze starších ročníků a upravovat cenu v závislosti zájmu o festival nebo nárůstu produkčních nákladů. Při pořádání prvního ročníku akce je celková cenotvorba o mnoho složitější, jelikož pořadatelé můžou pouze hádat, jaký bude o festival zájem. V této situaci se dá čerpat od konkurence a pokusit se najít co možná nejpodobnější hudební festival zaměřený na podobnou cílovou skupinu a cenu vyvodit podle počtu návštěvníků a ceny vstupného daného festivalu. I tak je ovšem, do poslední chvíle, otázkou kolik návštěvníků přijede, jelikož velkou roli u letních hudebních festivalů hraje počasí.

Nejzásadnější možností jak se vyhnout riziku, že extrémně špatné počasí odradí většinu zákazníků a uvrhne tak festival do červených čísel, je předprodej. U velkých akcí začíná během několika měsíců po skončení předchozího ročníku a cena vstupenky postupně roste, jelikož organizátoři si tím zajistí předčasné pokrytí části nákladů. V prvotním předprodeji nakupují hlavně skalní příznivci festivalu, jelikož v jeho začátcích není ještě znám program ani účinkující samotné akce. Distribuce vstupenek v předprodeji záleží na charakteru každého letního hudebního festivalu a na jeho velikost a možnostech. U velkých akcí probíhá tento předprodej v rámci velkých předprodejních sítí jako Ticketstream nebo Ticketportal, které zajišťují stejnou službu i v okolních zemích, takže je vyřešena i distribuce pro zahraniční účastníky v případě, že o to promotéři stojí. Na druhou stranu lokální akce se zaměřují pouze na lokální místa, takže předprodeje většinou probíhají v rámci informačních center radnic, obchodů s hudebninami, ale i restaurací a dalších míst, ve kterých mají organizátoři nějaké konexe.

### 2.4.3 Distribuce (place)

*„Pod pojmem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 107)*

*„Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 536)*

*„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“ (Tajtáková, 2006 str. 81)*

Pojem distribuce v prostředí hudebního festivalu tedy znamená, že festival by měl být pro všechny návštěvníky dostupný ve stanoveném čase na přesně daném místě. Distribuční cesta se týká předprodeje vstupenek. Tento proces je zmíněn výše v kapitole cena.

#### **2.4.4 Komunikační politika (promotion)**

Komunikační politika, jinak marketingová komunikace, „...zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem, a aby si jej zakoupil.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 107)

Marketingová komunikace se skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Nadlinkovými aktivitami je využití televize, rozhlasu, tisku a OOH (out of home). Tyto kanály se stále nejčastěji týkají šíření klasické reklamy. Podlinkové aktivity se skládají s osobního prodeje, direkt marketingu, public relations, podpory prodeje a sponzoringu. (Horňák a kolektiv, 2007) Jednotlivé nástroje budou popsány níže, v kapitole Komunikační mix hudebního festivalu.

### **2.5 Komunikační mix hudebního festivalu**

*„Koncepte integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix...Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. K rozhodování o vhodném komunikačním mixu je tato znalost podmínkou.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 636)*

#### **2.5.1 Reklama**

Nespornou výhodou reklamy je fakt, že dokáže oslovit velký počet zákazníků na velkém území. Mezi další plus reklamy patří možnost opakování sdělení směrem ke spotřebiteli. Mezi další nesporné výhody reklamy patří možnost předávat pozitivní informace o úspěšnosti firmy, velikosti, popularitě a vzhledem k její masovosti se jí

zákazníci zabývají mnohem častěji, než jinými nástroji komunikačního mixu. Reklama podporuje své sdělení vizualizací, tiskem, barvami nebo barvami, což ji odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Oproti tomuto stojí fakt, že reklama je neosobní a, v porovnání s jinými nástroji marketingového mixu, velice nákladná. (Kotler, Armstrong, 2004)

V rámci hudebních festivalů v České republice není zvykem, že by se festival prezentoval pomocí televizní reklamy, jelikož je tato forma nejnákladnější ze všech a většinou to není ve finančních možnostech promotérů. Na druhou stranu u ostatních forem klasické reklamy organizátoři festivalů zůstali a téměř všichni využívají OOH prostředky, jako jsou letáky, plakáty, billboardy, CLV a další. Žánrové festivaly také cílí v žánrových periodicích a rádiích, jako například u rockovo-metalového festivalu Sonicsphere, který inzeroval v rádiu Beat a časopisu Spark. U menších lokálních akcí bude zaměření hlavně v regionálním tisku a rádiích a velké multižánrové akce, zase cílí celorepublikově.

Trendem posledních zhruba deseti let, je velký přesun komunikace, a hlavně klasické reklam, na internet, jelikož reklamní prostor je zde levnější s možností přesnějšího zacílení. Tato problematika bude popsána níže, v samostatné kapitole Online komunikace.

### **2.5.2 Osobní prodej**

Osobní prodej se vyznačuje osobním kontaktem mezi dvěma nebo více lidmi. Jedná se o vysoce účinný nástroj komunikačního mixu, který dokáže hlavně působit na budoucí nákupní preference zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004)

Tento nástroj marketingových komunikací se v segmentu hudebních festivalů používá zcela výjimečně.

### **2.5.3 Přímý prodej (direct marketing)**

*„Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 639)

Přímý prodej je u letních hudebních festivalů většinou omezen na direct mail a další nástroje jako telefonický marketing a další, se téměř nerealizují. Direct mail bývá realizován většinou jako newsletter, rozesílaný emailem. Tomuto nástroji se práce podrobněji věnuje níže v kapitole Online komunikace.

#### 2.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem marketingových komunikací, který vybízí zákazníka k okamžitému nákupu. Je to systém podpory, ale také ocenění rychlosti zákazníků. Mezi její nástroje patří soutěže, slevy, kupony, dárkové předměty k nákupu, věrnostní programy, prémie a další. Akce spadající do podpory prodeje většinou netrvají dlouho a nejsou vhodné k budování dlouhodobé preference značky. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### 2.5.5 Public relations

Public relations, PR nebo také vztahy s veřejností je: „...*řízený proces komunikace mezi jednotlivými lidmi, firmami, agenturami, institucemi a dalšími subjekty. Je to vytváření reputace, dobrého jména, ovlivňování názorů a chování jiných lidí. Protože na začátku i na konci každého komunikačního procesu stojí lidé. Lidé s různými představami, názory, životními zkušenostmi a touhami. Public relations je ve své základní rovině o mínění lidí, o tom, co děláme, co říkáme a o tom, co ostatní říkají o nás. Ale public relations není jen reputace, je to také vytváření vztahů mezi organizací a její veřejností, vnitřní i vnější. Public relations jsou moderní marketingovou komunikací, která nás učí, jak pozitivně působit na ty, kteří nám za to stojí. Public relations jsou uměním ovlivňovat a měnit názory jiných lidí.*“ (Jurášková, str. 2)

Stejně jako všude, tak i u hudebních festivalů platí, že pomocí public relations se organizátoři snaží dosáhnout, co možná nejpozitivnějšího, vnímání dané akce. Nejčastějším PR nástrojem v rámci komunikace hudebního festivalu jsou tiskové zprávy, které jsou rozesílány do vytipovaných médií. Další možnou PR komunikací jsou rozhovory s interprety, kteří vystupují na akci, hlavně pokud se jedná o zahraniční hvězdy, které realizují pouze jeden koncert v rámci ČR, právě na tom daném festivalu. Tyto rozhovory bývají realizovány přímo na akci v tzv. pressroom, což by se dalo označit jako zázemí pro novináře. Celkové media relations s novináři přímo na akci jsou velice důležité, jelikož můžou pozitivně celkový dojem novinářů z dané akce.

### 2.5.6 Sponzoring

*„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou. Sponzoring je nástrojem „tematické“ komunikace. Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného.“ (Pospíšil, 2012 [online])*

Sponzoring je neodmyslitelnou součástí hudebních festivalů. Ovšem sami promotéři tento nástroj nevyužívají ke zviditelnění své akce v rámci akce jiné, ale naopak jsou v pozici, ve které nabízí možnost podpory festivalu jednotlivým společnostem v rámci jejich vlastního integrovaného komunikačního mixu. Sponzoři jsou pro letní festivaly velice důležití, jelikož jejich investice, spolu s penězi ze vstupného, činní podstatnou část rozpočtu festivalů. Mezi nejčastější sponzory patří společnosti z okruhu alkoholního průmyslu, jako pivovary a lihovary, ale i výrobci energetických a nealko nápojů. Dále výrobci oděvů, finanční společnosti, operátoři nebo třeba lokální společnosti. Podstatnou složku sponzorství, jsou také mediální partneři, kteří za svou propagaci směřují prostor v daných médiích.

### 3 ONLINE KOMUNIKACE

#### 3.1 Elektronický marketing

Elektronický marketing, či e-marketing, zaštiťuje veškeré marketingové aktivity, které jsou realizované prostřednictvím elektronických zařízení. Bývá často zaměňován s internetovým marketingem, což je ovšem chybné rozlišení, jelikož internetový marketing je jednou ze složek marketingu elektronického. Dalšími jsou mobilní marketing, online TV a position marketing. Nejčastěji využívanými médii elektronického marketingu jsou:

- Internet
- Mobilní telefony
- PDA/MDA
- GPS
- Auto navigace
- RDS na rádiích
- Automaty na prodej lístků
- Elektronické informační stojany
- Interaktivní projekce
- Obrazovky v taxících, autobusech, letadlech a dalších dopravních prostředcích

Budoucnost elektronického marketingu by mohla být například v komunikaci ledničky s e-shopem

(Krutíš, 2007 [online])

#### 3.2 Internet

*„Internet je 1) sítí sítí, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady, a která poskytuje infrastrukturu pro použití emailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších zdrojů, 2) ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě, 3) největší síť na*

*světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování“ (Blažková, 2005, str. 12)*

### 3.2.1 Internetový marketing

*„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Dvořáček, Stuchlík, 2000, str. 16)*

Podstatným marketingovým termínem, v případě souvislosti s internetem, je termín „komunikace“. Internet spojuje obrovské množství lidí napříč kontinenty pomocí podobných zájmů nebo zálib a nabízí využití všech prostředků komunikace jako pošta, telefon, mluvené slovo, tištěné materiály (v tomto případě v online podobě) a další. Síla internetu je v tom, že se z něj stalo masmédiem, které nabízí možnost oslovení, jak jedné konkrétní osoby, tak tisíce lidí ze stejné cílové skupiny. (Dvořáček, Stuchlík, 2000)

*„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“ (Dvořáček, Stuchlík, 2000, str. 17)*

### 3.3 Komunikace na internetu

Komunikace na internetu má několik obrovských výhod oproti klasickým způsobům komunikace. Stále jsou to relativně nízké náklady, rychlost sdělení a okamžitá aktualizace, časová neomezenost, rychlá zpětná vazba, celosvětový dosah, neomezený prostor a snadná práce s informacemi. Naopak nevýhodou může být přesycenost obsahu internetu, technické omezení a také neosobnost komunikace. Níže jsou uvedeny některé nástroje komunikace na internetu, které jsou využívány k propagaci hudebního festivalu:

- Webová stránka
- Plošná reklama
- Virální marketing
- Public relations
- Sociální média
- Placené odkazy
- Přímý marketing (Blažková, 2005)



### 3.3.1 Webová stránka

#### 3.3.1.1 *World Wide Web*

World Wide Web, WWW nebo Web je prostředek přístupu k informacím na internetu. Využívá k přenosu dat http protokol, jelikož se jedná o jediný jazyk, který je na internetu používán k přenosu dat, a stejně tak i ke komunikaci mezi jednotlivými aplikacemi. (Begal, 2011 [online])

#### 3.3.1.2 *Web 2.0*

Web 2.0 je označení nového směru vývoje webů. Klasický web, nebo také web 1.0, spočívá v komunikaci jedním směrem. Tedy od tvůrce webu k návštěvníkovi. Ovšem web 2.0 umožňuje návštěvníkovi stránek spoluvytvářet nebo sdílet jejich obsah. Typickým příkladem jsou tzv. wikis, kde uživatelé vytváří nebo editují obsah tohoto webu zcela sami. Nejznámější zástupcem tohoto druhu webů je Wikipedia. Podstatným zástupcem ve skupině webů 2.0 jsou také sociální sítě, kde se uživatelé sdružují do komunit a sdílejí informace. (Janouch, 2010)

#### 3.3.1.3 *Webová prezentace*

K webové prezentaci se běžný uživatel internetu dostane pomocí přihlášení na www server. Na každém www (neboli webový) serveru jsou informace uspořádány do jednotlivých kapitol, které se nazývají www stránky. Výhodou je interaktivnost, jelikož, na rozdíl od tištěných materiálů, texty, obrázky a fotky se mohou doplnit o videa, zvukové sekvence či animace. Dalším podstatným rozdílem je, že na www server, potažmo na www stránky, je možno umístit velké množství obsahu, jak textového, tak multimediálního, a jediným limitem je velikost místa na http serveru. (Dvořáček, Stuchlík, 2002)

Hudební festivaly využívají webové prezentace hlavně ke k představení programu a podstatných organizačních informací pro návštěvníky, jako je místo konání, datum a další. Webová stránka také nabízí možnost přímé komunikace mezi zákazníky a organizátory, a to pomocí fór, která jsou v rámci webů hudebních festivalů často využívána.

### 3.3.1.4 Hodnocení webů

Při hodnocení webových prezentací existuje několik aspektů, které mohou být zhodnoceny. Tím prvním je **doména**. Základem je, aby se doména shodovala co nejvíce s názvem organizace, která se propaguje pomocí webové prezentace. Název musí být také lehce zapamatovatelný a v případě zkratk, je potřeba volit zaběhlou nebo logicky odvoditelnou zkratku. Dalším aspektem, který je potřeba při provozování webu zvážit, je **cílová skupina**. Při tvorbě webu je potřeba zvážit, jestli je struktura stránky dostatečně jednoduchá, srozumitelná a vhodná pro orientační schopnosti cílové skupiny na webu. Dalším významným bodem při hodnocení webových prezentací je **grafika**, která musí splňovat několik pravidel. V první řadě musí být čitelná. Dále by měly být bez zbytečných animací, jednoduchá a srozumitelná, vhodně zvolená vzhledem k cílové skupině a neměla by zastiňovat obsah webu. Nezanedbatelnou podmínkou je **aktuálnost**. U každého webu by mělo být jasné, jestli jsou informace relevantní a aktuální, a také kdo je za jejich editaci odpovědný. Jednou z dalších kategorií při hodnocení webu je **funkčnost** daného webu. Tedy je-li web vůbec v provozu, pokud se nenačítá dlouho, tak jestli v plné kvalitě, obsahuje-li všechny grafické prvky, meta tagy ve zdrojovém kódu a jazykové mutace, pokud je to žádoucí. Dále by web také měl být kompatibilní s různými druhy zařízení, operačních systémů a prohlížečů, přes které se zobrazuje. Posledním ze základních aspektů hodnocení webových prezentací je **copywriting**. U copywritingu je hodnoceno, jestli jsou texty na webu vhodně strukturovány, a také zdali se jazyk, kterým jsou psané, blíží komunikačnímu stylu cílové skupiny. (Prachař, [online])

### 3.3.2 Plošná reklama

Plošná reklama má tři zásadní pilíře. Jsou to: Reklamní proužky (častěji jako bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (buttons). (Janouch, 2010)

#### 3.3.2.1 Reklamní proužky

*„Reklamní banner může být buď statický, nebo dynamický. Statický banner je takový banner, který je tvořen nějakým nepohyblivým obrázkem. Statický banner je levnější, ale jeho účinnost je nižší, než u dynamických bannerů. Dynamický banner se od statického banneru liší tím, že mu můžeme určit zvláštní vlastnosti - může obsahovat pohyblivé*

*efekty, zvukové efekty nebo formulář anebo může reagovat při pohybu kurzorem myši nad ním.*“ (Tvorba bannerů [online])

Účinnost reklamních proužků se pohybuje okolo 0,05 až 0,2%, což jen potvrzuje to, že uživatelé internetu jsou k jejich zobrazování téměř imunní. Tento jev se nazývá bannerová slepota. I přes tento fakt bannery stále patří mezi nejrozšířenější formu propagace na internetu. (Janouch, 2010) Umístění bannerů na jiné weby může být realizováno buď recipročně (výměna banner za banner na dvou různých webech) nebo za pomoci finanční platby. V takovém případě se rozlišují čtyři možnosti plateb za umístění banneru. Jsou to: PPC<sup>2</sup>, PPV<sup>3</sup>, PPS<sup>4</sup> a PPA<sup>5</sup>.

### 3.3.2.2 Vyskakovací okna

Vyskakovací okno, neboli pop-up, při svém zobrazení zakryje ostatní grafické prvky na webové stránce. Nejedná se ovšem o vhodnou formu reklamy na internetu, jelikož je mezi uživateli velice neoblíbená a internetové prohlížeče dokáží tato okna blokovat, takže k zobrazení reklamy ani nedojde. Navíc je tento způsob reklamy neetický, protože porušuje pravidla přístupnosti. (Janouch, 2010)

### 3.3.2.3 Tlačítka

*„Tlačítka jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shopy (které jsou většinou pod jedním vlastníkem).“* (Janouch, 2010)

### 3.3.3 Virální marketing

Virální marketing je formou marketingu, která je často zařazována pod word-of mouth marketing. Jedná se o informaci, která je šířena od úst k ústům. Virální zpráva funguje na

---

<sup>2</sup> Pay-per-click – platba za proklik

<sup>3</sup> Pay-per-view – platba za zobrazení

<sup>4</sup> Pay-per-sale – platba za prodej (v případě e-shopů)

<sup>5</sup> Pay-per-action – platba za akci na webu

internetu podobně jako virus (odtud je odvozen název). Jde o informaci, většinou komerčního rázu, která je vypuštěna do světa, a poté se nekontrolovaně šíří mezi uživateli, většinou pomocí emailů, sociálních sítí, emailu nebo různých komunikátorů, jako Skype, či, dříve hojně používané, ICQ.

Základem úspěšného virálního marketingu je hlavně dobrý nápad, humor anebo odkaz aktuální událost. Toto sdělení můžeme šířit pomocí textu, obrázku nebo videa. Stejně dobře působí různé online hry. (Blažková, 2005)

Video je nejrozšířenější a také nejoblíbenější formou virálního marketingu mezi uživateli, když může dojít k šíření hudebních videí, různých video pozvánek, zábavných videí a dalších. Tato videa se šíří hlavně kvůli svojí interaktivnosti a jednoduché dostupnosti. Většinou jsou umístěna na serveru Youtube, který patří mezi nejvíce navštěvované weby na světě. Ovšem úspěch virálního sdělení není nikdy zaručen a mnoho jich na internetu zapadne do zapomnění.

#### **3.3.4 Public relations**

Online PR se prakticky neliší od klasické podoby public relations. Rozdíl je pouze v médiu, které je k tomu využíváno. V tomto případě se jedná o tedy internet. Podstatným jevem je samozřejmě několikrát zmiňovaná interaktivnost, možnost téměř okamžité aktualizace informací a nepřetržitého informačního toku, ale podstata zůstává stejná. Díky rozmachu internetu a zániku spousty žánrových periodik, je pro dobré PR hudebního festivalu potřebné postihnout tento segment, jelikož velká část cílové skupiny se nachází právě na internetu. Mnohá hudebně zaměřená periodika totiž fungují již pouze online a i u denního tisku můžeme pozorovat obrovský přírůstek uživatelů, kteří čtou online.

#### **3.3.5 Sociální média**

Sociální média se vyznačují tím, že je jejich obsah vytvářen, nebo spoluvytvářen, a sdílen uživateli internetu. Tento obsah je neustále měněn v závislosti na tom, jak přibývá. Využití sociálních médií v marketingu ovšem není v reklamě, ale v komunikaci se zákazníky, jelikož díky sociálním médiím probíhá tato komunikace nejen ze strany od společnosti k zákazníkovi, ale také od zákazníka ke společnosti. Klasickým projevem sociálních médií jsou komentáře, diskuze, hodnocení, hlasování atd. Podstatné je, aby obsah nebyl cenzurován, ale sledován a komentován, případně uváděn na pravou míru a

diskuze byly moderovány ze strany společnosti nebo jednotlivce, který se pomocí daného sociálního média propaguje. Sociální média jsou vnímána hlavně jako sociální sítě, ale to není zcela přesné. Sociálními médii totiž není pouze sociální síť, ale může jím být třeba webová stránka nebo e-shop, jenž využívá sociální prvky, kterými mohou být blog nebo diskusní fórum. (Janouch, 2010)

### 3.3.5.1 Sociální síť

Sociální síť slouží hlavně ke sdružování přátel, či lidí se stejnými zájmy a zálibami. Sociálně sítě se dají nazvat také jako komunity nebo společenské sítě. Sociální sítě se dají rozčlenit do několika kategorií, a sice na osobní sociální sítě, zábavní nebo profesní, které se mohou ještě dále dělit dle oborů specializace. (Janouch, 2010)

Nejznámější sociální sítí, nejen, v České republice je **Facebook**, na němž mělo k srpnu 2011 profil 3.34 milionu uživatelů z České republiky. (Facebook [online]) Celá komunitní síť byla původně určena pouze pro studenty Harvardu, ale postupem času se rozšířila do celého světa, kromě zemí, kde je internet kontrolován vládou, jako je například Čína nebo Severní Korea, a působí na ní více než 800 milionů uživatelů. (Zbořil, 2011 [online])

Další sociální sítí je **Twitter**, který funguje na principu mikroblogování. V praxi to znamená, že uživatel na svém profilu může zanechat zprávu o maximální délce 140 znaků. Další je **Youtube**, což je celosvětově nejznámější web pro sdílení a nahrávání videí. Další službou je například **Google+**, který se snaží využívat nejlepší funkce a možnosti Facebooku. Mezi další sociální sítě se řadí třeba **Myspace**, svého času nejpopulárnější sociální síť na světě, která sdružuje lidi hlavně na základě jejich společných hudebních preferencí. Výše zmíněné sociální sítě jsou v České republice oblíbené a mezi internetovou komunitou známé, ale žádná z nich nedosahuje popularity služby Facebook.

### 3.3.6 SEM

Výraz **SEM** je zkratkou slov search engine marketing, který se dá přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Jedná se o placenou službu, která se pomocí nákupu reklamního prostoru na internetu snaží o propagaci webových stránek ve vyhledávačích a na jiných webech. (Jankovský, 2012 [online])

### 3.3.6.1 SEO

SEO je zkratkou anglických slov search engine optimization, která se dají přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. V České republice jsou dvěma nejvýznamnějšími a největšími vyhledávači tuzemský Seznam a mezinárodní Google. Optimalizace webových stránek je podstatná, jelikož, pokud je dobře provedená, díky ní vyhledávače umístí odkaz na web na přední příčky při vyhledávání, což dává provozovateli webu výhodu před konkurencí. K dosažení těchto výhodných pozic, je potřeba dodržet několik podstatných faktorů optimalizace. Tyto faktory se dělí na on-page a off-page optimalizaci. On-page optimalizace je optimalizací obsahu samotných webových stránek. Nejpodstatnějšími on-page faktory, kterými je potřeba se zabývat při optimalizaci webových stránek je: url adresa<sup>6</sup>, textový obsah stránky, popis stránky a popisky obrázků, titulek stránky, klíčová slova a další. Off-page faktory se dají definovat jako faktory, které se nenachází mimo optimalizovaný web. Nejpodstatnějším jevem off-page faktorů je odkazování na optimalizovaný web. Dá se ho dosáhnout linkbuildingem, do češtiny překládaným jako budování odkazů. Budování odkazů je buďto aktivní (pomocí nakupování odkazů nebo kontaktování provozovatelů jiných stránek, za účelem umístění odkazu) nebo pasivní (bývá dosažen díky zajímavému obsahu webu, na který odkazují uživatelé internetu na svých webech zcela samovolně). (Kubíček, Linhart, 2010)

### 3.3.6.2 PPC

Termín PPC znamená pay-per-click, česky tedy přeložitelné jako platba za klik. Tato forma marketingové komunikace je jednou z nejúčinnějších na internetu. Jedná se o reklamu, která je nabízena provozovateli internetových vyhledávačů. Seznam.cz používá Sklik, nástroji Googlu jsou Google Adwords nebo Google Adsense. Tento nástroj je velice přesný, jelikož v praxi funguje zhruba takto: Při vyhledávání klíčového slova (či slov) ze strany uživatele, vyhledávač nabídne nejen relevantní odkazy, které vznikly díky optimalizaci stránek, ale také placené odkazy, které jsou relevantní k vyhledávanému termínu, proto je tato forma reklamy nazývána také, jako kontextová. Tyto odkazy jsou

---

<sup>6</sup> URL – řetězec znaků, který má jasně danou strukturu, a slouží ke specifikaci a zpřístupnění zdroje informací na internetu.

umístěny jako první na stránce výsledků (Adwords) nebo vpravo v samostatném sloupci (Adsence, Sklik je kombinací obojího). I přes to, že jsou tyto odkazy graficky mírně odlišeny, tak jsou stále úspěšné. Zadavatel reklamy neplatí za její zobrazení, ale až za samotný proklik, jak tomu napovídá název. (Janouch, 2010)

### 3.3.7 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing je z drtivé části šířen pomocí emailu. Jedná se o rozesílání autorizované reklamní pošty. S přímým marketingem na internetu se pojí také slovo spam, což je neautorizované rozesílání reklamní pošty uživatelům. Tento způsob přímého marketingu je uživateli striktně odmítán a má spíše negativní, než pozitivní dopad na corporate identity dané firmy. Jeden z důvodů je ten, že se podobným způsobem šíří spousta podvodných a lživých zpráv a reklamních nabídek. (Dvořáček, Stuchlík, 2002)

Správně prováděný přímý marketing na internetu je autorizovaný (vyžádaný) zákazníkem z důvodu rozesílání reklamních zpráv, katalogů, novinek newsletterů a jiných zpráv.

#### 3.3.7.1 Newsletter

Jedná se o dokument, který je v určité periodě zasílán uživateli, který souhlasil s jeho odběrem. Nemusí se jednat jen o zákazníka, ale je také hojně využíván ve firmách jako prostředek interní komunikace. Aby newsletter zaujal, musí být zpracován, jak dobře graficky, tak obsahově. Nespornou výhodou newsletteru je to, že přispívá k budování značky, a její důvěry v ni, ze strany odběratele. (Blažková, 2005)

V rámci hudebních festivalů jsou newslettery nejčastější, a mnohdy jedinou, formou přímé internetové komunikace. Databáze organizátoři získávají buďto díky samotné registraci uživatelů k odběru, anebo s dat, která získávají po registraci uživatelů do svých e-shopů, či z dotazníků nebo soutěží, které realizují přímo na samotné akci.

## 4 FIREMNÍ IDENTITA (CORPORATE IDENTITY)

*„Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků- Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její estetické hodnoty Je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost utvářejí.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 14)*

Jednotlivými složkami Firemní identity jsou:

### 4.1 Firemní komunikace (corporate communication)

Firemní komunikace je soubor všech komunikačních projevů uvnitř i vně firmy. Jedná se tedy o propagaci společnosti, jak pomocí klasické reklamy, tak i online komunikace, public relations, interní komunikaci, vztahy s dodavateli, investory nebo příslušnými úředními orgány. Tyto složky pomáhají k tvorbě firemní identity a image. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

### 4.2 Firemní kultura (corporate culture)

Firemní kultura pomáhá ke zlepšení sounáležitosti se společností hlavně ze strany zaměstnanců, ale také ovlivňuje vnímání společnosti, ze strany zákazníků, jelikož společnost zastupují i jednotliví zaměstnanci a měli by dodržovat určité vzorce chování, které se od nich očekávají v rámci daného segmentu podnikání. Firemní kultura zahrnuje způsoby a vzorce chování pracovníků společnosti směrem ven z firmy, vztahy a myšlení zaměstnanců uvnitř firmy, většinově sdílené hodnoty, celkové klima a zvyky ve společnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

### 4.3 Firemní produkt (corporate product)

Produkt má v rámci firemní identity velice silnou pozici, jelikož se jedná o podstatu fungování společnosti a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Pro vliv na firemní identitu je podstatný emocionální dopad na zákazníka. Jedná se o prožitek s užívání či vlastnění produktu, osobní identifikace, možnost seberealizace zákazníka pomocí



produktu, vliv na společenskou prestiž a hlavně uspokojení zákazníka. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

#### **4.4 Firemní design (corporate design)**

Firemní design, nebo také jednotný korporátní styl je souborem grafických výstupů, které se používají hlavně vně, ale i uvnitř podniku. Součástí firemního designu by měl být grafický manuál, který přesně určuje, jak které vizuální prvky používat. Mezi tyto prvky patří logo, písmo, barvy, dárkové předměty, oblečení zaměstnanců, propagační tiskoviny, upravení sídla firmy a jednotlivých budov a další. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Firemní identita a její složky hrají v oboru rozdílně významnou roli. Nejpodstatnější roli hraje samozřejmě produkt, tedy samotný festival. Firemní design a firemní komunikace jdou ruku v ruce, jelikož se úzce pojí při komunikaci celého festivalu. Nejméně výraznou složkou je firemní kultura, jelikož návštěvníci přicházejí jen velmi málo s organizátory festivalu do přímého kontaktu. Také je dosti častým jevem, že pořadatelé hudebních festivalů jsou více přátelé než zaměstnanci a takto i přistupují také jeden k druhému, takže žádné firemní kodexy ani podobné věci nejsou tvořeny.

## **5 CÍLE A METODY PRÁCE**

### **5.1 Cíle**

Cílem této práce je analýza a zhodnocení komunikace letního hudebního festivalu Mighty Sounds. Toto téma je ovšem dosti široké, proto se zaměřím hlavně online komunikaci a využití jejího potenciálu ze strany pořadatelů festivalu. Druhým bodem mé práce je vnímání komunikace a vybraných propagačních prostředků ze strany cílové skupiny festivalu.

### **5.2 Metody práce**

Metodologie práce se dělí na dva rozdílné postupy. Ten první vychází z teoretické části této práce, a také využívá mých znalostí a poznatků k hodnocení jednotlivých propagačních prostředků. Hlavním zdrojem těchto propagačních prostředků, a obecně informací o festivalu, jsou data poskytnutá organizátory festivalu k realizaci této práce. Druhá část metodologie vychází z kvalitativního výzkumu provedeného dotazníkovým šetřením mezi cílovou skupinou festivalu, který bude zaměřen na vnímání a postoj k vybraným propagačním prostředkům festivalu mezi respondenty.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Pro potřeby této práce byly definovány tyto výzkumné otázky:

1. Do jaké míry využívají pořadatelé festivalu možnosti, které jim nabízí online komunikace? Využívají plný potenciál jednotlivých nástrojů?
2. Jak vnímají jednotlivé propagační prostředky festivalu zástupci cílové skupiny?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 O FESTIVALU MIGHTY SOUNDS

### 6.1 Historie a současnost Mighty Sounds

Hudební festival Mighty Sounds se koná každoročně v červenci v Táboře a cílí na posluchače alternativních hudebních žánrů, které jsou, dle organizátorů, v České republice málo zastoupené. Jedná se o punk, reggae, punkrock, rockabilly, rock n roll, hardcore a další, které se z těchto žánrů vycházejí. Významným prvkem festivalu je fakt, že se organizátoři snaží dbát na hudební kvalitu nabízeného programu a více jak 80% účinkujících je ze zahraničí. Jedná se o jeden ze způsobů, jak se chtějí vymanit ze všednosti multižánrových festivalů, které jsou v České republice běžné.

První ročník festivalu proběhl v roce 2005 nedaleko Olší u Tábora a zúčastnili se ho necelé čtyři tisíce návštěvníků. Tento ročník postihla nepřízeň počasí, když celý festival propršel a v celý areál se změnil v bahnitý podklad. Tato situace ovšem návštěvníky neodradila a postupem času jich přibývalo stále více až k loňskému, sedmému, ročníku, na který přišlo jedenáct tisíc návštěvníků. Oproti prvnímu ročníku prošel festival spoustou změn. Tou nejzásadnější je fakt, že se festival přesunul z Olší u Tábora na letiště Čápův dvůr, které se nachází přímo ve městě Tábor. Dále také přibyla zvučnější jména interpretů z celého světa (převážně z Evropy a Severní Ameriky) jako jsou švédští Backyard Babies, američtí Pennywise, angličtí Buzzcocks, španělští Ska-P a další. V programu se v loňském roce objevilo více než 150 interpretů a DJ's. Markantním přerodem prošel také doprovodný program, který v současnosti obsahuje divadelní stan, filmy, graffity, nohejbal, fotbálek a další.

Pořadatelem festivalu je HPK – Productions s.r.o. Tato společnost byla založena v květnu 2005, právě za účelem pořádání festivalu Mighty Sounds, čtveřicí známých, kteří měli zájem ve společném stylu hudby. Konkrétně se samozřejmě podílí široký realizační tým, který má přesně stanovené úkoly. HPK – Productions s.r.o. se zabývá také pořádáním dalších hudebních akcí, hlavně v Praze, a zaštiťuje několik českých hudebních skupin.

## 6.2 Firemní kultura festivalu *Mighty Sounds*

Jak bylo popsáno v teoretické části, tak firemní kultura je podstatným prvkem tvorby celkové image dané společnosti. Nejinak je tomu i u hudebních festivalů. Produkt je rozebírán níže z pohledu marketingového mixu a stejně jako komunikace, která je z části popsána díky kapitole zabývající se komunikačním mixem. Jak bylo zmíněno výše, tak organizátoři festivalu bývají často přáteli, což platí i u *Mighty Sounds*, takže spíše než firemní kultura funguje jasně daná odpovědnost v rámci týmu a neexistuje žádný kodex chování ani jiné prvky, které by se firemní kulturou zabývaly, a chovají se k sobě tak, jak to vždy dělali. Tato část práce bude tedy zaměřena hlavně na firemní design a jeho dodržování CSR, které také napomáhá k tvorbě firemní identity.

### 6.2.1 CSR festivalu

CSR je zkratka, jenž zkracuje termín corporate social responsibility, což v českém jazyce znamená společenskou odpovědnost firem. Organizátoři festivalu se tímto prvkem firemní identity zabývají, což není v rámci letních hudebních festivalů v České republice úplně běžné. Pořadatelé festivalu spolupracují formou propagace a zprostředkování výběru financí s projektem Světlo pro svět, který se zabývá operacemi očí pro potřebné v Africe. Dále se také festival pyšní certifikátem čistý festival, což je označení pro festivaly v České republice, na kterých se třídí odpad.

### 6.2.2 Firemní design festivalu

Firemní design festivalu je jeho velkou předností. Nejpodstatnějším, a vlastně jediným grafickým prvkem festivalu, je plakát, ze kterého vychází veškerý grafický styl festivalu, ať už se jedná o vzhled webové stránky, nálepky, internetové bannery, trika a další. Festival prošel v letošním roce redesignem a změnil logo, i celkový vizuální styl, ale i přes tento fakt je grafika z části kontinuální a návštěvníci, kteří festival znají, není problém si jakýkoliv grafický výstup spojit s akcí. Tato skutečnost bude demonstrována níže na rozboru loňského plakátu.

#### 6.2.2.1 Plakát *Mighty Sounds*

Plakát loňského ročníku festivalu byl vyhotoven ve dvou verzích, a sice v březnové a červnové. Tyto verze byly z grafického hlediska téměř identické a lišili se pouze v počtu

účinkujících, jelikož březnová verze plakátu neobsahovala ještě definitivní seznam účinkujících. Obě verze plakátu byly vytištěny v nákladu 10 000 kusů formátu A1 a 5 000 kusů formátu A2. Polovina z nich byla distribuována v Praze a druhá polovina po zbytku České republiky. Níže bude analyzována červnová verze plakátu, která je i přiložena v příloze.

Jak již bylo zmíněno výše, tak plakát je základní grafický prvek festivalu a vychází z něj i další grafický styl festivalu. Celý plakát se nachází na podkladu, jenž je tvořen pruhy v kombinaci červené, hnědé, béžové a černé barvy. Tyto barvy jsou také jediné, ve kterých je plakát celkově vyveden. Toto pozadí evokuje sluneční záři, a tedy i léto. Většinu plakátu zabírají texty se jmény účinkujících, které jsou vyvedeny v béžové barvě. Tyto texty jsou umístěny ve středu plakátu a zabírají jeho spodní dvě třetiny. Jednotlivý účinkující jsou odděleni hvězdičkami, což je prvek, který neodmyslitelně patří k rock n rollu. Pod těmito texty je malý text informující o ceně a konci předprodeje.

Horní třetině plakátu vévodí logo festivalu, které je velice složité a obsahuje spoustu drobných prvků. Velkou část loga zabírá nápis Mighty Sounds v béžové barvě, pod kterým je umístěn černý nápis „summer ska puk explosion“, což je moto festivalu. V bocích těchto nápisů jsou drobné neurčité prvky a také motivy kytary, not a pikového esa v černé barvě. Nad tímto je umístěna šachovnice a velká hvězda v podkově a plamenech, olemovaná křídly, doplněnými dvěma červenými hvězdičkami. Toto logo je velice složité a přeplácané. Na druhou stranu v cílové skupině evokuje právě festival Mighty Sounds, jelikož veškeré prvky, které obsahuje, jsou znakem rock n rollu, což je hudební styl, který je zaštiťující téměř pro všechny hudební žánry, které jsou na festivalu zastoupeny. Celé logo je ještě obehnáno ostnatým kolem, které připomíná slunce, což je spojující prvek s výše zmíněnými paprsky.

Logo a texty jsou obehnány neurčitým lemem, ze kterého vystupují noty, jakožto hudební symbol. V celé horní části je umístěn nápis s názvem festivalu, datem a místem konání, jenž je umístěn na černém podkladu. V pravém horním rohu jsou informace o místech předprodeje a v levém horním rohu je logo generálního partnera festivalu, Budějovického Budvaru. Dole je umístěna lišta sponzorů, která má bílý podklad a jsou na ni umístěny loga partnerů festivalu.

Celý plakát je pro cílovou skupinu vhodný díky barevné jednoduchosti a působí velice přehledně, i přes velice složité logo akce.

## 7 MARKETING FESTIVALU MIGHTY SOUNDS

### 7.1 Marketingové prostředí

Jak jsem již předestřel teoretické části, tak se marketingové prostředí dělí na mikroprostředí a makroprostředí a nejinak je tomu u hudebního festivalu Mighty Sounds.

#### 7.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí festivalu jsou zjednodušeně všichni stakeholders. Jedná se o organizátory, partnery, stánkaře, dodavatele, účinkující, novináře, ochranku, návštěvníky, ale i o konkurenci a další osoby, které se podílí na celkovém dojmu s festivalu.

##### 7.1.1.1 Cílová skupina festivalu

Cílovou skupinou festivalu jsou vyznavači určitých hudebních žánrů jako punk, reggae, ska, rocksteady, rockabilly, rock, rock n roll, psychobilly a další. Jedná se o mladé lidi, bez rozdílu pohlaví, ve věku 15-35 let. Převážně jde o obyvatele velkých a středně velkých měst v celé České republice, ale i v okolních zemích, hlavně v Německu. Příslušníci cílové skupiny patří do nižší či nižší střední třídy, aktivně jezdí na koncerty a celkově se zajímají o dění na dané hudební scéně. Chtějí se bavit a prožívat život naplno. Centrem jejich zájmu je ovšem i aktuální kulturně-společenské dění.

##### 7.1.1.2 Konkurenční festivaly

Konkurence festivalu Mighty Sounds není v rámci České republiky a okolních zemí nijak velká a tato akce je tím největším, co se dá v daném segmentu najít. Za konkurenci by se daly považovat žánrové festivaly, které se zaměřují na posluchače jednoho konkrétního hudebního stylu, a ne celé palety žánrů, jako je tomu u Mighty Sounds.

- **Uprising**

Uprising je reggae festival, který se každoročně koná na konci srpna v Bratislavě. Jedná se o velký festival s mezinárodním obsazením i návštěvníky. Jde o největší reggae akci v okolních zemích.



- **Podparou**

Podparou je tradičním punkovým festivalem, který je pořádán již devět let v Moravské Třebové. Po zániku festivalu Antifest se jedná o největší punkový festival na českém území. Festivalu se každoročně účastní něco čtyř tisíc návštěvníků.

- **Colours of Ostrava**

Nepřímou konkurencí je také multižánrový festival Colours of Ostrava, který se koná ve stejném termínu. Zde dochází k úbytku návštěvníků na Mighty Sounds pouze v případě, že na Colours of Ostrava vystupuje nějaká hvězda ze žánru, který je zastoupen na Mighty Sounds.

### **7.1.2 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí hudebního festivalu patří všichni interpreti, organizátoři, stánkaři, dodavatelé, zákazníci, a vůbec všichni, kteří se nějakým způsobem podílí na chodu nebo dojmu z festivalu.

## **7.2 Segmentace, Targeting, Positioning festivalu Mighty Sounds**

### **7.2.1 Segmentace**

Segmentace trhu v rámci festivalu Mighty Sounds není nijak složitá. Organizátoři využívají segmentovaný marketing a primárně segmentují trh podle posluchačů hudebních žánrů punk, ska, reggae, rock n roll, psychobilly, hardcore, rocksteady atd. Toto je primární segment, na který je celá akce cílena.

### **7.2.2 Targeting**

Targeting je v prostředí žánrových hudebních festivalů, tedy i Mighty Sounds, dosti zjednodušen, jelikož pořadatelé nabízejí pouze jeden produkt – tedy samotný festival. Nemusí tedy dojít k výběru a rozdělování jednotlivých segmentů. Zcela zjednodušeně řečeno, Mighty Sounds cílí na celý segment, na který se zaměřuje.

### 7.2.3 Positioning

Positioning festivalu Mighty Sounds je jasně daný a zarytý v myslích cílové skupiny. Jelikož se jedná o největší akci tohoto ražení v České republice, která prakticky nemá přímou konkurenci podobného rozsahu, je značka Mighty Sounds velice silně postavena v myslích spotřebitelů, jako největší a nejkvalitnější festival zastupující výše zmíněné žánry a spojující je v jednu akci. V ČR je spousta větších či menších festivalů, které se zaměřují pouze na jeden hudební styl jako punk, reggae a další, ale Mighty Sounds spojuje tyto žánry do jedné akce, což je vnímáno velice pozitivně, jelikož spousta hudebních fanoušků tyto hudební styly kombinuje a není tak úzce zaměřena. Tento fakt dává tomuto festivalu na českém trhu zcela výsadní postavení.

## 7.3 Marketingový mix festivalu Mighty Sounds

### 7.3.1 Produkt

Produktem je samotný hudební festival Mighty Sounds. Jedná se tedy o službu, respektive o akci, která se koná jednou ročně konkrétním časem na konkrétním místě. Největším specifikem je jedinečnost a neopakovatelnost akce, jelikož hudební program, doprovodný program, návštěvníci, ale i počasí a další věci se každoročně mění a není tedy možné zákazníkům poskytnout identický zážitek.

### 7.3.2 Cena

Cenová politika je velmi složitým tématem v rámci pořádání hudebních festivalů a mnoho akcí na ni doplatilo, když nedokázaly odhadnout zdroje a kupní sílu cílové skupiny. Bodem zlomu jsou v tomto případě první ročníky, při kterých organizátoři zjistí, jaké jsou možnosti jak jejich, tak návštěvníků. Festival Mighty Sounds nebyl přerušen ani rušen kvůli finančním potížím, což znamená, že cenotvorba ze strany organizátorů funguje. Cena vstupenek na festival Mighty Sounds se mění v průběhu roku, jelikož se zveřejňováním nových interpretů cena roste, až k ceně maximální, kterou je možné zaplatit na místě. Tato nabídka není limitována pouze datem, ale také počtem kusů. Ceny vstupenek se pohybují v tomto rozmezí:

Prvních 1000 vstupenek nebo dokonce prosince	650 Kč
200 vstupenek od 6.12. pouze na dobírku	700 Kč
2000 vstupenek do vyprodání nebo do konce února	750 Kč
2000 vstupenek do vyprodání nebo do konce dubna	820 Kč
2000 vstupenek do vyprodání nebo do 30.6.	890 Kč
Od 1.7. do dne konání	950 Kč
Na místě na 3 dny	990 Kč
Na místě sobota a neděle	800 Kč
Na místě pouze neděle	600 Kč

Tabulka 1 – Ceny vstupného

### 7.3.3 Distribuce

Distribuce produktu, v tomto případě vstupenek na festival, je velice podstatná, jelikož při sebelepším zastoupení ostatních složek marketingového mixu a nedostatečné distribuci nemá žádný hudební festival šanci na úspěch.

Distribuce vstupenek na festival Mighty Sounds je možné získat dvěma kanály. Ten první je klasické objednání na dobírku přímo od organizátorů festivalu. Druhým způsobem je nákup online v distribučních sítích Eventim, Ticketportal a Ticketpro. Při této distribuci je možné vstupenku zaplatit bankovním převodem a doma vytisknout, nebo využít jedno z prodejních míst těchto společností. Tato místa jsou většinou situována do informačních center měst, případně jsou součástí jiných společností, jako jsou cestovní kanceláře a podobně. Mighty Sounds tímto způsobem prodeje nevystupuje z řady a provádí standardní způsob distribuce, jako většina velkých festivalů.

## 7.4 Komunikační mix Festivalu Mighty Sounds

V této podkapitola bude věnována komunikačnímu mixu festivalu Mighty Sounds, proběhne rozbor jeho základních nástrojů a jejich využití při propagaci tohoto festivalu.

Online komunikaci bude věnována v samostatná kapitola, a v této části bude zde zmíněna pouze okrajově.

#### **7.4.1 Reklama**

Reklama je základním stavebním kamenem k oslovení mas a nejinak je tomu i u hudebních festivalů. V případě Mighty Sounds byly využity tři kanály distribuce informací, a sice tisk, rádio a OOH. Televize nebyla k propagaci festivalu využita formou placených spotů a pro organizátory bylo dostatečné nasazení spotů, a videí s virálním charakterem, na internetu.

##### **7.4.1.1 Rádio**

Rádiová reklama byla řešena formou reciproční spolupráce mezi organizátory festivalu a jednotlivými rádii. Konkrétně se jednalo o 2 stanice. Rádio Beat a Rádio 1. Rádio Beat se zaměřuje na část cílové skupiny festivalu. Rádio hraje převážně rockovou muziku a působí celorepublikově, jak v rámci frekvencí, tak je také možné jej naladit přes internet. Rádio Beat má silnou pozici na českém trhu rockových rádií a patří mezi ty nejposlouchanější, takže pro organizátory je jistě vhodně zvoleným médiem. Na rádiu beat bylo realizováno 60 reklamních spotů o délce 30 vteřin.

Podobná situace je u dalšího mediálního partnera mezi rádii, a sice se jedná o Rádio 1. Rádio 1 se začalo formovat již v roce 1990 jako undergroundové rádio Stalin. Po zásahu úřadů a zabavení techniky, začali vznikat občanské iniciativy za obnovení tohoto rádia a v roce 1991 se tak i stalo. Tímto vznikla první soukromá rozhlasová stanice na území Československa – Rádio 1. Cílová skupina Rádía 1 jsou lidé mezi 20 – 40 lety, zajímající se o alternativní kulturu a hudbu. Rádio vysílá hlavně v Praze a v okolí, ale přes internet je možné jej naladit v rámci celé ČR. Spolupráce s tímto rádiem v rámci medializace festivalu Mighty Sounds byla velice silná a intenzivní, jelikož zde bylo realizováno 1 100 spotů s třiceti vteřinovou stopáží. Organizátoři nerealizovali žádný průzkum ani jinou metodu měření, která by odhalila počet návštěvníků, které k návštěvě festivalu přesvědčil právě rádiový spot. Spoty na Rádiu 1 ovšem pravděpodobně fungovali alespoň minimálně, jelikož ho poslouchá velká část cílové skupiny z Prahy, kde má tato rozhlasová stanice největší základnu posluchačů.

#### 7.4.1.2 Tisk

Inzerce v tisku nebyla ze strany festivalu Mighty Sounds nijak masová, a stejně jako v případě rádií, i zde byla realizována pouze na základě reciproční spolupráce. Organizátoři se zaměřili spíše na PR články. Těm ovšem budu věnován prostor kapitole PR. Jediným magazínem, ve kterém byla realizována klasická forma inzerce, byl měsíčník Maxim, kde byly propůjčeny dvě celostrany ve dvou číslech, které v kalendáři předcházely samotnému festivalu.

#### 7.4.1.3 OOH

OOH (out of home) je částí klasické reklamy, která zastupuje nástroje jako plakáty, letáky, billboardy, nálepky a další formy propagace, na které zákazník nenarazí u sebe doma (např. prostřednictvím televize, rádia nebo dalších médií), ale setká se s nimi až „venku.“ I když OOH není, s ohledem na cílovou skupinu festivalu, tak podstatnou částí propagace, jako například internet, tak je pro většinu hudebních festivalů stále důležitým prvkem jejich komunikace a nástrojem k připomínání existence celé akce.

V rámci festivalu Mighty Sounds nebyly realizovány billboardy ani CLV. Organizátoři se zaměřili na výlep plakátů formátů A1 a A2. V období od března do května bylo vylepeno 10 000 plakátů formátu A1 a 5 000 plakátů formátu A2. Stejná situace se poté opakovala v období od června do července ve stejném množství. Celkový distribuční systém organizátorů je poněkud neotřelý a netypický, když velká část plakátů je vylepena pomocí tzv. černého výlepu a jedná se tak o nelegální způsob propagace. Polovina celkového množství plakátů je přitom umístěna v Praze a druhá polovina je distribuována do větších měst v rámci celé ČR. V těchto městech fungují kontaktní osoby, které z rámci přátelských vztahů, anebo za VIP vstupenku či jiný benefit, pomáhají s rozšiřování festivalových plakátů, ať už na legálních výlepových plochách nebo na nelegálních místech, která i přes zákazy bývají za tímto účelem využívána.

Druhým, a i posledním, nástrojem OOH komunikace festivalu jsou samolepky, které jsou v rámci propagace umístovány k volnému odběru ve školách, barech, hudebních klubech a dalších místech, kde se ve větším množství vyskytují zástupci cílové skupiny. Tyto samolepky jsou také vylepovány na nejrůznějších místech, jako jsou prostředky MHD v Praze, lavičky v parcích, toalety hudebních klubů atd.

### 7.4.2 Osobní prodej

Organizátoři hudebního festivalu prakticky nevyužívají žádnou z forem osobního prodeje, co se týče vstupenek na festival. Tyto vstupenky jsou prodávány přes internetové portály, je možnost objednat si je u organizátorů na dobírku, anebo využít prodejních míst v kamenných obchodech, ale tento prodej je realizován přes prostředníky a nejedná se tím pádem o cílenou formu osobního prodeje.

### 7.4.3 Přímý prodej

V rámci direct marketingu organizátoři využívají newsletter, který je ovšem realizován pouze přes email, tudíž se jím budu zabývat v kapitole o online komunikaci festivalu. Další možnosti přímého marketingu jako distribuce letáků, direct mail ve formě dopisu a další nástroje jsou ze strany organizátorů festivalu nevyužívány.

### 7.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje v terminologii hudebních festivalů většinou znamená hlavně systém slev na vstupenky. Nejinak je tomu i u festivalu Mighty Sounds. Tento systém je ovšem přesně nastaven a dodržován. Většinou je tento systém slev limitován časovým obdobím, počtem kusů vstupenek, nebo kombinací obojího. Přesným cenovým relacím byl věnován prostor v kapitole zabývající se marketingovým mixem festivalu, konkrétně cenou.

Další formou podpory prodeje festivalu Mighty Sounds jsou množstevní slevy, a sice k deseti vstupenkám je možnost obdržet jednu zdarma, ke dvaceti zakoupeným vstupenkám jsou to 3 kusy a ke třiceti, se jedná dokonce o 5 vstupenek navíc.

Předposlední formou podpory prodeje jsou soutěže o vstupenky, když jsou volné vstupenky distribuovány partnerům, hlavně mediálním, kteří je poté umisťují do svých soutěží v rámci propagace celé akce.

Výše zmíněné formy podpory prodeje jsou v rámci hudebních festivalů typické a nijak se neliší od podpory prodeje jiných hudebních festivalů. Poslední nástroj, který organizátoři využívají, není tak obvyklý jako nástroje ostatní, i když se v žádném případě nejedná o novinku. Díky faktu, že organizátoři festivalu pořádají i jiné kulturní akce a koncerty pro jednotlivé segmenty svojí cílové skupiny, tak nabízí cenové balíčky, díky

kterým mají návštěvníci možnost zakoupit vstupenku na festival, a zároveň na ještě jednu akci, pořádanou organizátory, za velmi výhodnou cenu.

#### 7.4.5 Public relations

Festival Mighty Sounds spolupracuje již delší dobu s vytipovanými médii, pomocí kterých se propaguje tiskovými zprávami. Většinou se jedná o webové portály zaměřené na hudbu, ty budou ale zmíněny níže v části o online komunikaci. Organizátoři na PR celé akce pracují v průběhu celého roku, když do vytipovaných médií zasílají tiskové zprávy o přípravách, potvrzených interpretech nebo zhodnocení celé akce. Díky žánrovosti festivalu a cílení hlavně na punkovou komunitu a jí příbuzné, se ovšem akce neseává se dlouhodobým zájmem mainstreamových médií, a tyto o akci realizují většinou jeden článek z průběhu akce, případně jej zařadí do nějakého přehledu letních festivalů v ČR. V tomto případě se jedná o celostátní deníky, jejich webové portály nebo o Českou Televizi, která každoročně přináší reportáž z akce.

Jak jsem zmínil, tak tiskové zprávy bývají vydávány hlavně na hudebních portálech. Co se týče tištěných médií tak tiskové zprávy pravidelně vycházely pouze v magazínu Rock&Pop. Dále také v partnerském časopisu Redway, který je zaměřen na studenty středních škol a v německém hudebním magazínu Dynamite, což je velice důležité, jelikož tím dochází na lepší cílení na německé zákazníky, kteří se účastní festivalu ve velkém počtu.

##### 7.4.5.1 *Mighty Freezine*

Mighty Freezine by se dal nazvat firemním časopisem festivalu. Vychází jednou za měsíc v nákladu 15 000 kusů a je distribuován po celé České republice, hlavně do hudebních klubů či barů a je zde zdarma k volnému odběru. Mighty Freezine je vydáván ve formátu A6 a má 64 stran, které jsou věnovány hlavně hudebním tématům, rozhovorům s kapelami, informacím o blížících se akcích, jak formou inzerce, článků nebo kalendáře akcí, informacím o festivalu Mighty Sounds, pravidelné foto rubrice Mighty Girl a další.

Celý Mightyzine je psán jazykem, který je velice blízký cílové skupině. Celkový textový obsah časopisu je psán velice vhodnou formou, která plně vystihuje komunikační úroveň cílové skupiny. Stejně tak působí grafický styl celého Mighty Freezinu, který je laděn do obvyklých motivů rock n rollu, punku a rockabilly, tedy hudebních stylů, které

jsou zastoupeny na festivalu. Celý Mighty Freezine má přesah i na lidi, kteří se o festival jako takový nezajímají, respektive nemají zájem na akci jet, ale Mighty Freezine čtou.

Mighty Freezine je, jedním z nejpopulárnějších komunikačních nástrojů celého festivalu, a jedním z nejlepších firemních časopisů vůbec. Ze strany čtenářů velice pozitivně hodnocen. Dokonce vychází online německá mutace tohoto magazínu, což zjednodušuje přiblížení akce německému publiku. Pro lepší znázornění je několik stran české verze časopisu umístěno v příloze.

#### **7.4.6 Sponzoring**

Sponzoring je na festivalu Mighty Sounds podstatnou složkou příjmů, jelikož, stejně jako u ostatních podobných akcí, je v zájmu velkých společností se propagovat a zlepšovat svou image. Partnery festivalu jsou společnosti Božkov, Budvar, Vans of Weel, Grow shop a město Tábor, v jehož okolí se akce koná. Všichni tito partneři jsou očekávatelní, jelikož návštěvníci festivalu jsou zároveň cílovou skupinou i těchto partnerů. Organizátoři festivalu sice pomocí partnerství a sponzoringu přijímají finance či reklamní prostor, ale sami se podobným způsobem nepropagují na jiných akcích.



## 8 ONLINE KOMUNIKACE FESTIVALU MIGHTY SOUNDS

### 8.1 Webová stránka

Webové stránky jsou dnes jedním z hlavních komunikačních nástrojů na internetu, a pro některé segmenty trhu, je to nejpodstatnější komunikační nástroj vůbec, což platí i pro hudební festivaly. Webová stránka je pro většinu hudebních festivalů jediným místem, kde se nachází souhrnné informace o dané akci, jako je program, kontakty, organizační informace pro návštěvníky, pro tisk, fotogalerie, předprodej vstupenek a další. Proto je také podstatné, aby tyto weby byly dobře perfektně zpracovány nejen obsahovou stránkou, ale také co se týče grafiky, aktuálnosti a dalších atributy, které jsou popsány níže.

Webová prezentace hudebního festivalu Mighty Sounds se nijak neliší, ani nevybočuje ze standardu velkých, a ze strany pořadatelů profesionálně zvládnutých, festivalů v České republice. Web obsahuje veškeré potřebné parametry k tomu, aby byl hodnocen jako pozitivní. V příloze je přiloženo několik náhledů webu, pro lepší představu webu.

#### 8.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina webu Mighty Sound je velice široká, co se týče internetového publika. Jde o posluchače hudebních žánrů jako punk, ska, reggae, rock n roll, psychobilly, hardcore a dalších, velmi příbuzných hudebních stylů, jak českých, tak zahraničních interpretů. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, muži i ženy ve věku 15-35 let. Dle socioekonomické klasifikace se jedná o střední nebo nižší střední třídu. Při užití ABCDE klasifikace jde tedy o skupiny C a D. Podle demografického rozdělení se jedná hlavně o obyvatele středně velkých a velkých měst a jejich okolí. Tito lidé žijí hudbou a aktivně jezdí na koncerty a menší festivaly, které se konají v průběhu roku jejich okolí. Jsou také ochotni za vystoupení známějšího umělce zaplatit i vyšší částku a cestovat do Prahy či Brna na jeho vystoupení. Zástupci cílové skupiny žijí aktivním životem plným zábavy. Sledují aktuální dění a trendy ve společnosti a kultuře. Jsou to aktivní uživatelé internetu, kteří s jeho užíváním nemají větší potíže. Díky tomuto faktu mají zástupci jisté nároky na webovou prezentaci, jelikož si za dobu užívání vybudovali jistý standart, co se týče kvality webů a umí, alespoň laicky, rozpoznat dobře a špatně zpracovaný web.

Web Mighty Soundzcela splňuje nároky cílové skupiny. Dává jí možnost rychle a přehledně vyhledat informace, které potřebují – většinou tedy informace o interpretech, místě konání, vstupném, aktualitách, změnách programu, pokynech organizátorů atd. Tento web zcela splňuje kritéria cílové skupiny – tj. rychle vyhledat informace o interpretech, aktuality, seznamy koncertů a podobně. Jak bylo již zmíněno, tak cílová skupina je pokročilými uživateli internetu a nemá problém si jakoukoliv informaci najít. Cílová skupina by tedy neměla mít sebemenší problém s orientací ve struktuře webu, jelikož tvůrci stránek téměř bezchybně dodrželi tzv. pravidlo „Tři kliků“, které říká, že uživatel by měl na webu najít jím vyhledávaný obsah maximálně během tří kliknutí. Všechny základní a podstatné informace, které zástupce cílové skupiny nejčastěji zajímají, jsou tomuto pravidlu podřízeny a mě osobně se tato webová prezentace zdá velmi přehledná a nadmíru uživatelsky příjemná.

### 8.1.2 Doména

Doména je u festivalu Mighty Sounds vytvořena zcela ideálně. Doména prvního řádu je s koncovkou „.cz“, což je celkem očekávatelné a vhodné, jelikož se jedná o akci, která je pořádána v České republice. Co se týče domény druhého řádu, ta je zvolena zcela logicky, když je použit celý název akce bez zbytečných teček, pomlček atd. Doména druhého řádu je tedy realizována jako „mightysounds“.

Jednotlivé sekce webu se při kliknutí zobrazují v názvech za doménou. Stejně tak je to i u názvů článků a názvů fotogalerií, které bývají velice často opomíjeny při optimalizaci podobných webů. Malou zvláštností ovšem je, při rozkliku sekce program a následném kliknutí na jednotlivé interprety se tyto interprety zobrazují s koncovkou .html. Pro příklad po kliknutí na sekci program se doména zcela logicky zobrazí jako: <http://www.mightysounds.cz/cz/program>. Ovšem při kliknutí na profil kapely to zvířat se doména zobrazí jako: <http://www.mightysounds.cz/cz/program/sto-zvirat.html>. Jedná se o jediný drobný nedostatek, nebo spíše vybočení, ale neovlivňuje to fakt, že domény jsou na webu festivalu vytvořeny správně a profesionálně.

Tato webová prezentace i německou a anglickou mutaci. Tyto mutace jsou realizovány na naprosto stejném principu domén, jen s pozměněním znaků „cz“, které jsou umístěny za doménou prvního řádu, na znaky „de“ nebo „en“, které rozlišují jednotlivé jazykové verze webu. Pro příklad sekce program je realizována česky jako:

<http://www.mightysounds.cz/cz/program/>, zatímco anglicky jako: <http://www.mightysounds.cz/en/lineup/>. Stejně jako česká verze, tak i německé a anglické verze webu nevykazuje sebemenší pochybení při tvorbě domén.

### 8.1.3 Funkčnost

Web Mighty Sounds je po funkční stránce téměř zcela v pořádku. Bez problémů funguje v prohlížečích Mozilla Firefox, Internet Explorer a Google Chrome. K dalšímu porovnání byl použit notebook značky HP s uhlopříčkou obrazovky třináct palců a operačním systémem Windows 7, stejný počítač s operačním systémem Windows 8 a klasický stolní počítač s monitorem o velikosti šestnáct palců a operačním systémem Windows XP. Ani u jednoho z těchto zařízení nedošlo k nějaké chybě, stejně tak ani u mobilního telefonu se systémem android, na kterém se celá stránka načetla poměrně rychle. Nevýhodou ovšem je, že neexistuje mobilní verze tohoto webu a na telefonu se načítá v plné velikosti.

Meta tagy jsou ve zdrojovém kódu vypsány podrobně a věcně, když popisují webové stránky a obsahují klíčová slova. Německá a anglická mutace webu funguje také bez potíží. Všechny odkazy na webu jsou funkční.

### 8.1.4 Aktuálnost

Obsah webu [www.mightysound.cz](http://www.mightysound.cz) je aktuální. V období, podzimu a zimy, když jsou přípravy samotné nového ročníku teprve v začátcích a nejsou žádné relevantní informace k aktualizování, je web aktualizován hlavně pomocí článků a aktuálním hudebním děním a koncertech. V době před festival plní roli článků hlavně představování jednotlivých interpretů a programu festivalu. Organizátoři festivalu pomocí této webové prezentace komunikují a další své služby jako koncerty, které pořádají v Praze oni nebo jejich přátelé, hudební skupiny, ve kterých sami hrají, a mightyshop – eshop prodávající zboží týkající se festivalu nebo zboží (hlavně oblečení) s názvy a logy vybraných hudebních uskupení. Tento fakt dává možnost díky pravidelné editaci obsahu webu zajistit zájem o webovou prezentaci nejen v době konání festivalu, ale také v průběhu celého roku. Na webu se také nachází odkaz na bandcontest (tedy soutěž kapel), který ovšem, jako jediný, není funkční a při jeho prokliku se uživatel dostane na stránku, která je nefunkční.

V rozmezí dvou měsíců, konkrétně od 24. února do 24. dubna 2012, přibylo na webu 10 nových článků, a všechny jsou plně funkční. Situace je samozřejmě rozdílná v období okolo konání samotné akce, když bylo během posledních čtrnácti dní před začátkem festivalu na webu uveřejněno 15 článků. Co se týče redakčního systému, tak ten ukazuje datum a přesný čas vložení článku. Bohužel již chybí jméno nebo nick toho, kdo článek na web vkládal. V kontaktech jde nalézt pouze kontaktní údaje na dva organizátory, kteří zajišťují PR celému festivalu, což se nejvíce přibližuje editaci obsahu webové prezentace, ale kdo tyto články opravdu vkládá a kolik je to lidí, je na webu nedohledatelné. Co se týče jazykových mutací, tak tam je aktuálnost poněkud nižší. Během výše zmíněného období bylo v anglické mutaci webu uveřejněno 6 článků a v německé pouze jeden. Markantním nedostatkem je ovšem fakt, že v německé mutaci webu ještě stále není zveřejněný program, který je v české a anglické verzi pravidelně aktualizován.

### 8.1.5 Grafika

Web Mighty Sounds se projevuje celkem jednoduchým a decentním grafickým stylem. Celý web je na neurčitěm pozadí po stranách a textová část je umístěna na béžovém pozadí, které pokrajích vytváří dojem umístění textů a celého obsahu na archu starého papíru. Nadpisy, odkazy na jiné stránky, jsou tvořeny červenou barvou, stejně jako velký nadpis s názvem festivalu a datem, který je umístěn na začátku jednotlivých stránek a umožňuje proklik na úvodní stránku. Texty jsou realizovány černou barvou. To jsou všechny barvy, které se v na webu objevují – opomeneme-li fotografie.

Celkový obsah jednotlivých sekcí je umístěn zprava a zabírá zhruba 2/3 textové části. V levé třetině se nachází odkazy na blízké akce, důležité informace, video z předchozích ročníků, odkaz na stažení několika posledních Mightyzine, což je měsíčník, který poskytuje informace o festivalu a dění na hudebních scénách, jejichž interpreti na Mighty Sounds vystupují (tento měsíčník je popsán výše). Posledním neměnným prvkem je dynamický banner, který představuje 3 velké a vybrané hudební akce, které se budou v ČR republice konat ve výhledu měsíců. Celý horní obsah webu, je také neměnný. Nachází se zde již výše zmíněný nadpis s proklikem, ale také velký dynamický banner, ve kterém se střídají interpreti vystupující na festivalu. V pravé straně této horní části je umístěno počítadlo, které ukazuje, kolik ještě zbývá vstupenek, za aktuální cenu. Pod ním je odkaz

na nákup vstupenek a také odkaz na bandcontest, který je ovšem nefunkční. Dále jsou zde odkazy na profily festivalu na sociálních sítích Twitter, Facebook a Last.fm.

Posledním prvkem je menu, které je horizontální. Velkým červeným písmem jsou, pod výše zmíněným bannerem, umístěny tři odkazy. Jedná se o: Úvod, program, info, fórum, galerie, shop, partneři, kontakty a mightyzine. Všechny tyto položky menu odkazují na data umístěná na stránce s výjimkou odkazu shop, jenž je proklikem na jiný web. Tyto položky fungují jako rychlé odkazy na (dle tvůrců stránek) nejžádanější odkazy. Celkový koncept působí přehledně. Jednotlivé položky menu jsou sice červené, ale při kliknutí na jednu z nich, se tato daná položka obarví do černa, takže nedochází ke zmatku v orientaci. Na levé straně menu, se nachází možnosti na přepnutí do cizojazyčné mutace, které jsou zastoupeny vlajkami zemí.

Celkový dojem z grafiky webu je velmi dobrý, jelikož je až překvapivě decentní, uživatelsky příjemná a funkční. Celková čitelnost webu je dobrá a velikost i barevnost písma je zvolena velmi vhodně zvolená.

### 8.1.6 Copywriting

Texty jsou na webu hudebního festivalu Mighty Sound dlouhé v závislosti na jejich obsahu. Většina textů je informačních k organizaci nebo průběhu festivalu a tyto texty jsou krátké nebo středně dlouhé v závislosti obsahu jednotlivé sekce. Většinou se jedná o pokyny pro účastníky, které obsahují jen podstatné informace, mezi kterými bývají ty nejnütnější zvýrazněny tučně. Texty, které mají za úkol informovat o interpretech případně o jiných akcích (viz, kapitola 6.1.4 aktuálnost), jsou spíše středně dlouhé až dlouhé. Většinou přinášejí jen obsáhlé informace a odkazují na web této hudební skupiny nebo na událost na FB či jiný web s podrobným článkem a informacemi. Dost často jsou tyto články doplněny o video případně fotku.

Všechny odkazy na jiné internetové stránky nebo do jiných sekcí webu, které jsou umístěny v textu, jsou zvýrazněny tučným písmem a hnědou barvou. Při najetí kurzorem myši se ještě podtrhnou nebo jinak zvýrazní. Ze struktury a obsahu textů, lze také jednoduše logicky odvodit, co je nadpis a pod čím se skrývá odkaz. K přečtení většiny obsahu webu je potřeba rolovat stránku. Autor či autoři článků, se obsahově snaží přiblížit jazyku a stylu cílové skupiny. Ve svých příspěvcích používají slang, nespisovné výrazy, anglická slovíčka atd.

## 8.2 Plošná reklama

Online reklama v rámci festivalu Mighty Sounds byla realizována formou bannerů. Veškerá bannerová reklama byla uskutečněna v květnu 2011 po dobu 3 týdnů. Největší zastoupení bannerové reklamy na internetu měl festival na webové stránce bandzone.cz, který je nejznámějším a největším webem v České republice obsahující databázi profilů hudebních skupin. Na tomto webu byly umístěny tři druhy bannerů. Konkrétně šlo o full banner (468 x 60px), skyscraper (120 x 60px) a leaderboard (740 x 100px). Dalšími weby, kde byly bannery umístěny, byly muzikus.cz a musicserver.cz. Na těchto dvou webových stránkách byl umístěn pouze full banner. Všechny bannery byly dynamické, konkrétně s pohyblivými prvky a také proklikové, což znamená, že po kliknutí na banner se uživatel dostal na úvodní stránku festivalu. Náhled banneru je přiložen jako příloha.

## 8.3 Virální marketing

Za virální marketing by se dala považovat videa, která pořadatelé publikují přes svůj kanál Mighty Sounds TV, umístěný na serveru youtube. Tento kanál bude podrobněji rozebrán v kapitole Sociální média. Samotná videa, která jsou zde umístěna, mají sice virální potenciál, ale ten nebyl využit, jelikož počet shlédnutí těchto videí se pohybuje v řádech stovek, až jednotek tisíců.

## 8.4 Public relations

Public relations festivalu Mighty Sounds na internetu se nijak zásadně neliší od toho klasického, které probíhá mezi PR pracovníky festivalu a novináři z tištěných médií. Stejně jako v případě tištěných médií, tak i na internetu fungovalo zveřejňování tiskových zpráv festivalu, hlavně v rámci partnerství a reciproční spolupráci mezi festivalem a různými, převážně hudebními, weby. Konkrétně se jednalo o muzikus.cz, musicserver.cz, kidsandheroes.com, reggae.cz, kulturne.com, ipunk.cz, ska.sk, kvakpunkrock.cz, provokater.cz a zazabavou.cz. Stejně jako u tištěných médií i na internetu organizátoři mysleli na německé návštěvníky festivalu, a další potencionální zákazníky z této země, a ve svých PR aktivitách cílili na německé webové stránky zabývající se alternativní hudbou a kulturou. Byly to firemuzicvision.com, jungewelt.de a skalovers.de. Specifickým partnerským webem festivalu je hearingthevoice.com. Jedná se o mezinárodní e-zine o

alternativní hudbě. Články na tomto webu jsou psány ve třech světových jazycích, a to anglicky, německy a španělsky.

## 8.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou silným nástrojem online komunikace a velký počet společností se je snaží využívat ke své propagaci, ale ne všechny tak činí správně. Festival Mighty Sounds používá profily na čtyřech sociálních sítích. Jedná se o Facebook, Twitter, Last.fm a Youtube.

### 8.5.1 Facebook

Stránka Mighty Sounds na Facebooku byla založena 2. Dubna 2010, tedy tři a půl měsíce před šestým ročníkem festivalu a do jeho konání zde byly realizovány pouze čtyři příspěvky. Postupem času ovšem stránka nabírala stále větší počet fanoušků a zvyšovala se také frekvence příspěvků. Například v březnu 2012, když byla zveřejněna velká část účinkujících a novinek na festivalu, se ze strany organizátorů objevilo 28 příspěvků z. Jak u Mighty Sounds, tak ale i u ostatních festivalů jsou tyto počty statusů, a celková aktivita na sociálních sítích, limitovány datem konání festivalu, jelikož období po festivalu, když jsou zveřejněny všechny informace, fotografie a proběhlý ročník je uzavřen, je z komunikačního hlediska velmi mdlé, jelikož organizátoři nemají žádné relevantní informace, které mohou publikovat a počty statusů se pohybují okolo čtyř měsíčně. Za dva roky své existence získala stránka Mighty Sounds na Facebooku 15.594 fanoušků (ke dni 3.5.2012).

Co se týče obsahu samotného facebookového profilu tak prvním významným prvkem jsou záložky. Jejich celkově šest. Jedná se o fotky a videa. Obsah těchto záložek je zřejmý podle jejich názvu. Další je záložka twitter, která odkazuje na statusy profilu festivalu na sociální síti twitter. Záložka poznámky obsahuje pouze 4 aktualizace z roku 2011, které vysvětlují pojmenování jednotlivých stage a také upozorňují na předprodej. Dále se zde nachází záložka Mighty Sounds, jenž obsahuje úvodní fotku, která je umístěna i nahoře facebookovského profilu, což je zbytečné duplování obsahu a tato záložka je tedy zcela zbytečná. Poslední, a také nejpodstatnější, záložkou jsou události. V této záložce se nachází odkazy na akce pořádané organizátory festivalu, a hlavně na událost, která zastupuje samotný festival. Tako funkce dává šanci pořadatelům odhadnout, kolik lidí má

zájem o akci. Mohou tak lépe upravit rozpočet na samotnou akci ještě před její realizací. Tato událost také slouží jako místo pro komunikaci s fanoušky, podobně jako profil festivalu.

Samotná komunikace pomocí profilu na webu facebook.com je ze strany pořadatelů velice povedená, jelikož se snaží o co nejbližší přiblížení ke komunikačnímu stylu cílové skupiny, což se jim i daří. Dále také reagují na jednotlivé dotazy fanoušků a snaží se s nimi vést dialog. Jednotlivé statusy obsahují většinou buď organizační informace jako informace o předprodeji, datu konání atd., anebo představování formou videoklipů interpretů, kteří se festivalu zúčastní. Škála oblíbenosti jednotlivých statusů je velice široká, ale obecně platí, že uživatelé nejvíce reagují na vložená hudební videa, kdy se počet „líbí se mi“ pohybuje v řádech stovek a komentáře v desítkách.

### 8.5.2 Twitter

Profil festivalu na sociální síti Twitter čítá 396 followers (česky následovatelů), kteří odebírají jednotlivé příspěvky festivalu. Celá sociální síť není postavená na interakci a vzájemné komunikaci, ale na odebírání vyžádaného obsahu od zajímavých lidí či institucí a pořadatelé jsou si tohoto faktu vědomi. Na Twitteru, stejně jako na ostatních sociálních sítích, používají jazyk cílové skupiny, což je dáno tím, že většina z nich je součástí cílové skupiny a pochází, či se stále pohybuje, ve stejném kulturním prostředí jako návštěvníci festivalu. Dalším velkým pozitivním faktem je to, že organizační tým, který má tento profil na starosti je velice aktivní, jelikož za měsíc duben 2012 bylo realizováno 47 aktualizací profilu pomocí tzv. tweetů<sup>7</sup>. Obsah těchto krátkých statusů je rozmanitější než obsah statusů na Facebooku, jelikož organizátoři se zde nezabývají pouze programem, vstupným a klasickými informacemi o festivalu, ale mnohdy zde zveřejňují fotografie z příprav nebo informace o jejich aktuální práci, takže návštěvníci festivalu, kteří jej sledují na Twitteru si mohou připadat, že dostávají něco navíc, což jistě zlepšuje jejich sounáležitost s celou značkou Migty Sounds.

---

<sup>7</sup> Tweet – krátká zpráva (status), který je realizován přes uživatelský profil na sociální síti Twitter



### 8.5.3 Youtube

Youtube je nejznámější server na světě, který se zaměřuje na sdílení a nahrávání videí. Tato služba ovšem nabízí více než jen to. Je možné si zde založit profil, pomocí kterého se ona videa nahrávají, dají se komentovat, přidávat do oblíbených a další. Festival Mighty Sounds zde vystupuje pod názvem „mightysoundstv“ a prezentuje se zde převážně pomocí video pozvánek od různých hudebních skupin na akce, které pořádají organizátoři festivalu, nebo přímo na festival. Na tomto kanále se také vyskytují videa, která mapují ukončené ročníky festivalu a podobně.

Veškerá videa zde umístěná, mají potenciál stát se virálními a pomoci tak k propagaci festivalu, ale ze strany organizátorů není tento potenciál plně využit, jelikož počty shlédnutých videí se pohybují ve stovkách, maximálně jednotkách tisíců, což jsou velice nízká čísla, jelikož na Youtube se nezapočítávají unikátní uživatelé, ale kolikrát bylo video puštěno. Celkový počet uživatelů, kteří videa shlédli, je tedy ještě nižší, jelikož je velice pravděpodobné, že tato videa sledují někteří uživatelé víckrát, nehledě na fakt, že velký počet zobrazení zařídí sami pořadatelé, kteří tato videa jednotlivě sledují. Celkový počet odběratelů kanálu mightysoundstv je 117, což je nízké číslo v porovnání třeba z Facebookem. Z tohoto plyne, že organizátoři nevyužívají veškerý potenciál, který tato sociální síť nabízí.

### 8.5.4 Last.fm

Last.fm je mezinárodní komunitní síť, která je kombinací internetového rádia, systému doporučování hudby a hudební encyklopedie. Tato služba je spojena se systémem audioscrobbler. Tento systém po instalaci získává data z hudebního přehrávače a na profilu uživatele na last.fm mu nabízí relevantní odkazy podobného hudebního ražení.

Mighty Sounds zde má vytvořený profil, který je propojený, respektive odkazuje, na profily kapel a umělců, kteří na festivalu vystupují, a naopak uživatelé sledující jednotlivé umělce si je mohou spojit s festivalem. Profil festivalu obsahuje jen základní informace o účinkujících, datu a místě konání a o cenách vstupného. Ze strany pořadatelů festivalu tak nevyžaduje takovou péči, jako ostatní sociální síť a čerpají spíše ze spojení s účinkujícími, než se svého samotného porfilu.

## 8.6 SEM

Search engine marketing byl ze strany organizátorů festivalu Mighty Sounds realizován pomocí SEO, tedy optimalizací klíčových slov ve vyhledávačích. PPC reklama nebyla použita.

### 8.6.1 SEO

Search engine optimization je optimalizace webových prezentací pro vyhledávače na daná klíčová slova. Tady klíčová slova je možné zjistit po prozkoumání zdrojového kódu webové prezentace v kolonkách popis webu (meta description) a klíčová slova (meta keywords). Popis webu je složen pouze z jedné věty a jedná se o nejzákladnější popis obsahu. V případě festivalu Mighty Sounds je popis definován jako: Mighty Sounds 2012 – ska punk festival 13.-15.7.2012 letiště Čápův dvůr, Tábor. Klíčovými slovy jsou: ska, punk, festival, ms, mighty sounds, mighty, olší, čápův, dvůr, tábor, čechy, letní, festival, léto, hudba, hpk. Jak klíčová slova, tak popis webu obsahují ta nejpodstatnější slova, na jejichž základě mohou festival Mighty Sounds uživatelé internetu nalézt. Tato optimalizace je provedena správně.

Níže je přiložena tabulka znázorňující pozice v největších a nejpoužívanějších vyhledávačích v ČR. Jedná se o Google a Seznam. Jedná se o slova či slovní spojení, která jsou nejrelevantnější v rámci festivalu Mighty Sounds. Data jsou aktuální k 3.5.2012 a mohou se měnit v závislosti na optimalizaci webů konkurence nebo změn ze strany tvůrců webové prezentace Mighty Sounds. Do přehledu není zahrnuta placená PPC reklama.

Hledané výrazy	Pozice na google.cz	Pozice na seznam.cz
Ska	3	14
Punk	3	98
Mighty Sounds	1	1
Ska punk festival	1	1
Ska punk festival česká republika	2	12

Tabulka 2 – Pozice klíčových slov ve vyhledávačích

Jak plyne z tabulky, tak organizační tým festivalu, respektive zodpovědná osoba, se zaměřila hlavně na vyhledávač Google a vyhledávač Seznam byl při optimalizaci odsunut do pozadí. Nejmarkantnější rozdíl je ve vyhledávání slova punk, které dělí v porovnání s Googlem propastných 95 pozic ve vyhledávání. Dalším nedostatkem je nezařazení slov „Česká republika“ do optimalizace, což je nejvíce viditelné na seznam.cz, když jsou při použití kombinace „ska punk festival Česká republika“ zobrazeny stránky festivalu na 12. místě, a to se nejedná o proklik na úvodní stránku, ale pouze odkaz na článek umístěný na webu festivalu. I když byl při tomto slovním spojení klíčových slov festival mnohokrát zmíněn v nejrůznějších odkazech na články, prodeje vstupenek, fotoreporty atd., tak proklik na úvodní stránku festivalu nebyl zobrazen ani mezi prvními dvěma odkazy, což je hrubá chyba optimalizace. Na druhou stranu ve vyhledávači google.cz byl festival zobrazen vždy mezi prvními třemi odkazy, což je veliké plus. Na klíčová slova punk a ska byl dokonce zařazen hned za odkazy na českou a anglickou wikipedii, což ukazuje velice dobře zvládnutou optimalizaci pro Google, jelikož se jedná o obecně používané výrazy označující hudební žánry.

## **8.7 Přímý marketing**

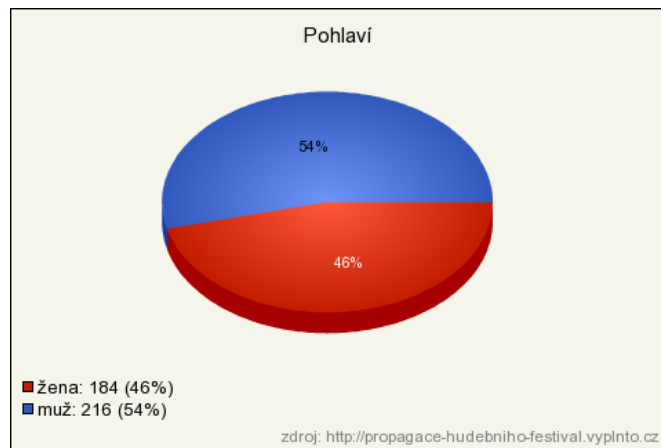
### **8.7.1 Newsletter**

Organizátoři festivalu využívají přímý marketing ve formě direct mailu, konkrétněji newsletteru. Nejedná se ovšem o spam, tedy nevyžádanou poštu, ale o vyžádaný obsah, jelikož databáze odběratelů není kupována ani pronajímána od specializovaných agentur, ale získávána pomocí aktivní registrace uživatelů. Tento newsletter obsahuje jen základní aktuální informace, co se týče zveřejňování programu, informací o vstupném a celkově novinek okolo festivalu. Většinou odkazuje na další zdroj, kterým bývají webové stránky festivalu, aby uživatel nebyl zbytečně zahlcován informací a byl donucen k aktivní návštěvě webu v případě zájmu. Newsletter je realizován jednou měsíčně a databáze odběratelů obsahuje něco málo přes 7000 mailových adres.

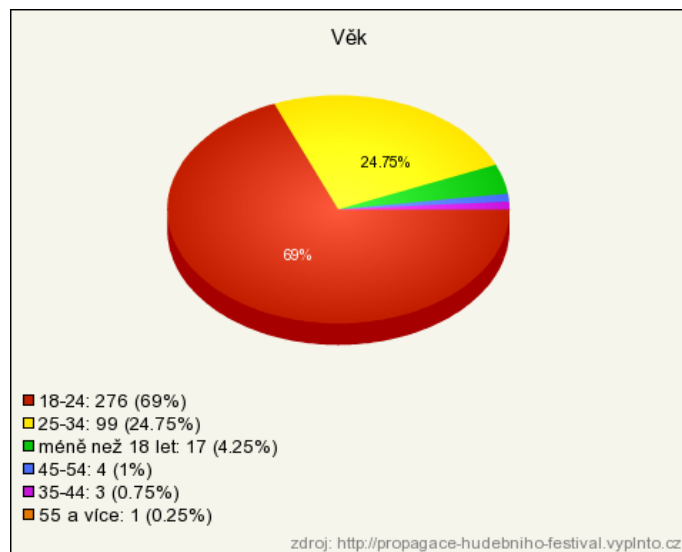
## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci této práce neproběhla pouze analýza jednotlivých prvků, ale byl také proveden kvantitativní výzkum, který měl odhalit, jak na propagaci festivalu pohlíží samotná cílová skupina festivalu. Šetření proběhlo 23. 4. 2012 na serveru vypln.to, který se specializuje na dotazníková šetření. Díky dohodě s organizátory festivalu byl dotazník umístěn na facebookový profil festivalu Mighty Sounds. Díky tomuto faktu byl dotazník distribuován cílové skupině festivalu a během šesti hodin jej vyplnilo 400 respondentů z České republiky, Slovenska, ale i ze zahraničí. Z celkového počtu respondentů festival navštívilo 349 respondentů, což představuje 3,17 procenta loňské návštěvnosti festivalu.

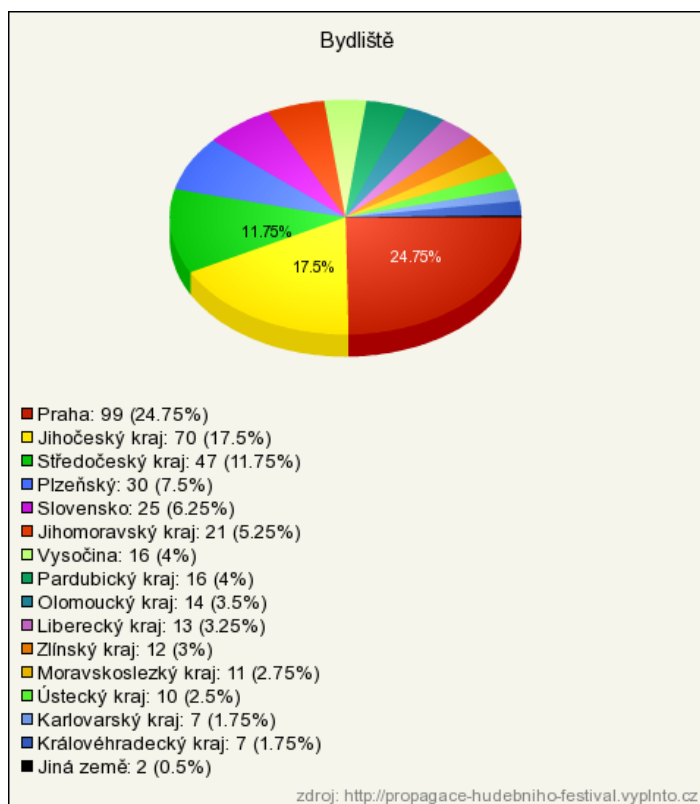
### 9.1 Rozdělení respondentů



Graf 1 – Pohlaví respondentů



Graf 2 – Věk respondentů

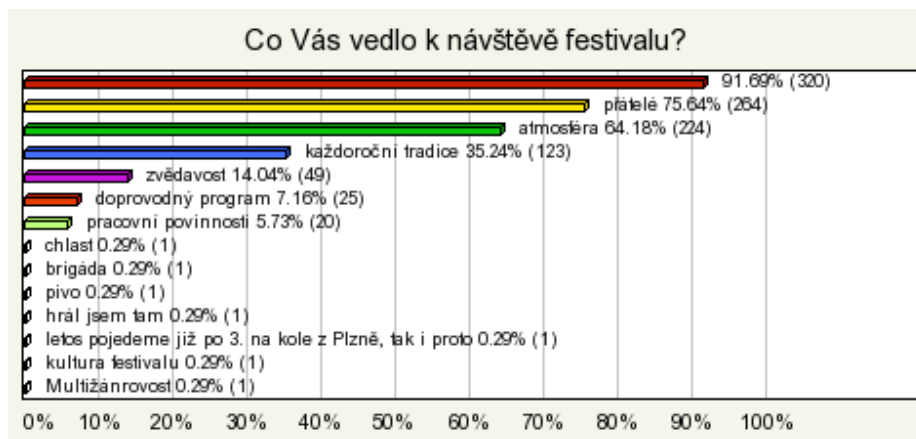


Graf 3 – Bydliště respondentů

Jak plyne z příložených grafů, tak zastoupení pohlaví ve výzkumu bylo velice vyrovnané, když se jednalo o 184 žen a 216 mužů. Tento samotný fakt je zajímavý, jelikož většina hudebních stylů zastoupených na festivalu je spíše oblíbená mezi muži, než mezi ženami. Další graf ukazuje, že nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 18-24, což už není žádným překvapujícím faktem, jelikož se jedná o hlavní cílovou skupinu festivalu, při přesnější segmentaci trhu. Tato věková skupina se také nejčastěji pohybuje na internetu, pomocí něhož byl výzkum realizován. Poslední graf vyjadřuje zastoupení respondentů v rámci jednotlivých krajů. Nejvyšší zastoupení Prahy je vysvětlitelné tak, že se jedná o největší město v České republice, ale také i tím, že je v ní soustředěna celková polovina OOH propagace festivalu. Umístění Jihočeského kraje na druhé příčce je logické, jelikož se zde festival koná. Stejně tak je to s krajem Plzeňským a Středočeským, jehož obyvatelé mají na festival nejbliže v porovnání s obyvateli krajů ostatních. Výzkumu se také zúčastnilo 25 obyvatel Slovenské republiky a dva lidé žijící v zahraničí. Ostatní země nebyly v dotazníku dále specifikovány.

## 9.2 Vyhodnocení výzkumu

Počáteční otázka v dotazníku: „Znáte festival Mighty Sounds?“ byla položena z důvodu vyřazení nerelevantních respondentů. Ti, kteří odpověděli záporně, byli přesměrováni rovnou na závěrečné otázky, které se týkaly věku, bydliště a pohlaví. Z celkového počtu 400 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, se objevil pouze jeden, který odpověděl záporně. Z toho plyne, že 99,75% dotázaných zná hudební festival Mighty Sounds. Druhou otázkou byla: „Navštívil/a jste někdy tento festival?“ Jelikož byl výzkum zaměřen na vnímání propagace festivalu cílovou skupinou, tak tato otázka není příliš relevantní k celkovým výsledkům, ale slouží spíše pro orientaci mezi respondenty, jelikož vnímání propagace je jiné u lidí, kteří festival navštívili a spojí si s ním i detailnější prvky corporate designu a mezi lidmi, kteří o něm sice slyšeli, ale ještě neměli možnost jej navštívit. Výsledkem je to, že 349 respondentů tento festival navštívilo a 50 odpovědělo ne. V procentuálním zastoupení je to 87,47% návštěvníků festivalu ku 12,53% respondentů, kteří festival nenavštívili. Celkový počet respondentů u těchto, ale i u následujících otázek je tedy 399 respondentů, nebude-li uvedeno jinak, jelikož jeden výše zmíněný respondent festival nezná a nebyl k těmto otázkám připuštěn. Dotázaní, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, byli připuštěni k další podotázce, která zjišťovala, z jakého důvodu návštěvníci na festival přijeli. Účastníkům výzkumu bylo nabídnuto 6 možností anebo šance poskytnout důvod vlastní. Těchto 6 nabídnutých odpovědí se také všechny umístili na prvních šesti místech. Také zde nebylo žádné omezení v počtu odpovědí, jelikož tyto důvody se mohou prolínat. Z přiloženého grafu plyne, že nejvíce respondentů (320) na festival táhne hlavně hudební program. Dalšími důvody jsou přátelé (264), atmosféra (224), každoroční tradice (123) a další.



Graf 4 – Důvody návštěvy festivalu

Další výzkumné otázky se týkali již přímo propagace a jednotlivých vybraných propagačních nástrojů. Otázka číslo 4 se zabývala spontánní znalostí propagačních nástrojů festivalu. Její znění bylo: „Vybaví se Vám nějaká forma propagace festivalu Mighty Sounds?“ Na tento dotaz odpovědělo 384 (96,24%) respondentů kladně a 15 (3,26%) záporně. V případě kladné odpovědi pokračovali respondenti na otázku, zabývající se tím, která z forem propagace to byla. Respondentům bylo nabídnuto 6 variant nebo možnost vlastní odpovědi, kterou využilo 6 respondentů. Z níže přiloženého grafu plyne, že nejúčinnější formou propagace je webová stránka následovaná Mighty zinem, tiskovinami a profily na sociálních sítích. Další formy propagace jsou ve svém účinku na respondenty zanedbatelné.

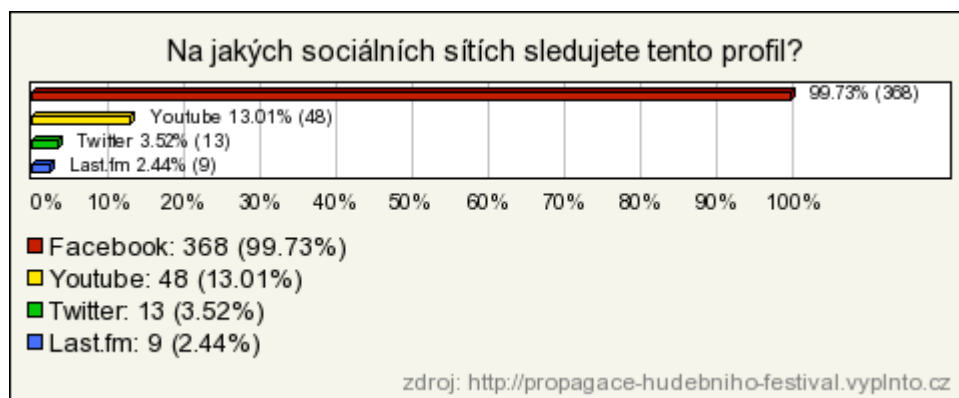


Graf 5 – Nejvíce působící forma propagace

Na další dotaz, jestli účastníci průzkumu někdy navštívili webovou stránku festivalu, odpovědělo 388 (97,24%) ano a 11 (2,76%) ne. Při odpovědi ano následovala podotázka, zdali dotazovaní souhlasí s tvrzením, že je stránka přehledná a poskytuje relevantní informace. K tomuto tématu se 235 (60,57%) dotázaných vyjádřilo odpovědí: souhlasím, 133 (34,28%) spíše souhlasí, 12 (3,09%) neví a 8 (2,06%) spíše nesouhlasí. Nikdo z 388 respondentů nevyjádřil rezolutní nesouhlas. Osmá otázka byla nepovinná, otevřená a zjišťovala, jestli na webu Mighty Sounds jeho návštěvníci něco postrádají. K tomuto tématu se vyjádřilo 46 respondentů. 24 z nich ovšem odpovědělo ve smyslu, že na webu festivalu nic nepostrádají. Mezi ostatními odpověďmi nebyla ani jedna, která by se opakovala, tudíž na webu není nic, co by znepokojovalo více uživatelů.

Devátá otázka zjišťovala, kolik dotazovaných sleduje profily festivalu na sociálních sítích. 369 (92,48%) respondentů tyto profily sleduje a 30 (7,52%) ne. Dotazovaní, kteří tyto profily sledují, byli přeměřováni na další tři podotázky. Tou první bylo: „Na jakých sociálních sítích sledujete tento profil?“ Respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti bez omezeného počtu odpovědí, jelikož je pravděpodobné, že někteří účastníci průzkumu sledují hned několik profilů současně, což se také potvrdilo. Jak ukazuje graf přiložený níže, tak suverénně nejoblíbenější a nejsledovanější sociální sítí je Facebook. V obrovském propadu za ním se nacházejí další sociální sítě.





Graf 6 – Nejsledovanější sociální síť

Ve druhé podotázce, zabývající se zajímavostí obsahu profilů festivalu na sociálních sítích, 181 (49,05%) respondentů souhlasilo s tím, že je tento obsah zajímavý, 153 (41,46%) přijde spíše zajímavý 25 (6,78%) neví a 10 (2,71%) spíše nesouhlasí. Opět nikdo z dotazovaných nevyjádřil rezolutní nesouhlas. Poslední otázka zabývající se sociálními sítěmi byla nepovinná a zjišťovala, jestli respondenti na profilech festivalu něco postrádají. Tuto otázku zodpovědělo 26 lidí a nejčastější odpovědí (v 17x ) bylo ne. Zbytek odpovědí se neopakoval a každá z nich se týkala jiného tématu.

V pořadí třináctá otázka zněla: „Souhlasíte s tvrzením, že festival Mighty Sounds se dostatečně odlišuje od ostatních festivalů v České republice, co se týče grafického stylu, který používá na svých propagačních materiálech?“ S tímto tvrzením souhlasilo 221 (55,39%) dotázaných, 120 (30,08%) spíše souhlasilo, nevědělo 38 (9,52%) spíše nesouhlasilo 19 (4,76%) a nesouhlasil pouze 1 respondent (0,25%). Z další otázky, která se zabývala počtem dotazovaných odebírající festivalový newsletter, vyšlo najevo, že tak činí pouze 129 (32,33%) oproti 270 (67,67%), kteří nejsou přihlášení k odběru. Oněch 129 respondentů odpovídalo na doplňující otázku, jestli jsou s obsahem newsletteru spokojeni. Spokojených je 116 (85,93%) 16 (11,85%) neví a 3 (2,22%) nejsou spokojeni s obsahem newsletteru.

Posledním zkoumaným propagačním prostředkem byl Mightyzine. Jedná se o firemní časopis pojednávající o novinkách okolo festivalu, ale také o hudbě a kulturním dění v oblasti cílové skupiny festivalu. První výzkumná otázka zjišťovala, jestli o tomto propagačním prostředku respondenti vůbec vědí. Na dotaz: „Víte co je to Mightyzine?“ odpovědělo 323 (80,95%) respondentů ano a 76 (19,05%) ne. Ti, kteří odpověděli ano,

pokračovali na dvě následující podotázky. Tou první bylo tvrzení, že obsah Mightyzinu je zajímavý. S tímto tvrzením souhlasilo 181 (56,04%) účastníků průzkumu, 96 (29,72%) spíše souhlasilo, 37 (11,46%) nevědělo, 8 (2,48%) spíše nesouhlasilo a 1 (0,31%) osoba vůbec nepovažuje obsah Mightyzinu za zajímavý. Poslední zkoumaná otázka zaměřující se na tento propagační prostředek zkoumala pravidelnost čtenosti Mightyzinu. Z průzkumu vyplynulo, že 134 (41,49%) dotázaných čte Mightyzine pravidelně a zbylých 189 (58,51%) tak nečiní.

Poslední výzkumná otázka byla otevřená a její znění bylo: „Která forma propagace je podle Vás nejpovedenější, a která naopak nejméně a proč?“ Pokud se na tuto otázku rozhodli účastníci šetření odpovědět, byli většinou otevření a někteří z nich neváhali poskytnout i delší odpovědi. Z těchto odpovědí plyne to, že na každého člena cílové skupiny platí něco jiného. Nejpozitivněji byl hodnocen Mighty Freezine, na který se objevilo pouze zanedbatelné množství kritiky. Dalšími nástroji, které byly často zmiňovány, byl web a Facebookový profil, jejichž hodnocení bylo ovšem rozporuplné, jelikož část respondentů je vyzdvihovala a druhá část zase kritizovala. Z celkového hodnocení uživatelů vyšel dobře plakát, který byl často zmiňován, ale předmětem kritiky se stal méně často než online nástroje. Zajímavé také je, že 3 uživatelé zmínili word of mouth marketing.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na konci teoretické části byly stanoveny výzkumné otázky, jejichž zodpovězení byla věnována část praktická. Níže je zhodnocení jednotlivých výzkumných otázek:

1. Do jaké míry využívají pořadatelé festivalu možností, které jim nabízí online komunikace? Využívají plný potenciál jednotlivých nástrojů?
  - Základními nástroji online komunikace hudebních festivalů je webová stránka, sociální síť, plošná reklama (bannery) a také online PR. Mezi způsoby online propagace se řadí tři nejzásadnější procesy. Webová prezentace festivalu je zvládnuta velice dobře, jelikož neobsahuje žádné nedostatky, které by mohli uživatelům vadit nebo jim znepríjemňovat pobyt na webu vzhledem ke všem hodnoceným hlediskům. Komunikace skrz sociální síť Facebook je také zvládnuta výborně a bez větších nedostatků. Stejně tak je tomu u Twitteru. Youtube kanál je ovšem na druhou stranu dosti zanedbaný a s malou odezvou ze strany uživatelů. Bannerová reklama byla zvolena vhodně se správným umístěním a načasováním, ale v dnešní době se jedná spíše o standard než o prostředek, který uživatele zaujme, nebo se dokonce stane konkurenční výhodou. Online public relations festivalu byly zvládnuty také dobře, jelikož pořadatelé využili většinu podstatných webů ve svém segmentu zákazníků.
  
2. Jak vnímají jednotlivé propagační prostředky festivalu zástupci cílové skupiny?
  - Vnímání propagace festivalu Mighty Sounds ze strany cílové skupiny se ukázalo jako pozitivní, když většina propagačních prostředků byla hodnocena kladně. Jako nejúspěšnější se ukázal Mighty Freezine, firemní časopis, který existuje jak v tištěné, tak elektronické podobě. Tento propagační nástroj je velice povedený a je nesmírnou konkurenční výhodou, jelikož je jediným svého druhu v segmentu českých hudebních festivalů. Další propagační prvky jako tiskoviny, sociální síť, web a další byly hodnoceny vesměs také pozitivně. Z výzkumných otázek také plyne, že cílová skupina festivalu má ke značce Mighty Sounds velice pozitivní vztah, který by se dal nazvat sounáležitostí.

## ZÁVĚR

Hudební festival Mighty Sounds se za 8 let své existence vypracoval na středně velký festival v rámci České republiky, ale v rámci svého tržního segmentu se pohybuje na prvním místě mezi všemi akcemi pořádanými v České republice a okolí. Za tuto skutečnost vděčí nejen skvělému hudebnímu a doprovodnému programu, ale také celkové propagaci festivalu, jelikož díky ní vzniká u návštěvníků velká identifikace s akcí. Celková propagace festivalu je povedená, hlavně co se týče online komunikace. Samozřejmě, že je stále co zlepšovat, ale jedná se spíše o dílčí nedostatky a organizátoři komunikují přes internet velice dobře. Jedinou větší výtkou a doporučením z mé strany je zanedbanost a neatraktivnost Youtube kanálu festivalu. Pořadatelé festivalu by se měli snažit získat více odběratelů svého kanálu, čehož mohou dosáhnout pomocí zkvalitnění jimi vkládaného obsahu a větší aktivitou na této sociální síti.

V úvodu i cílech mé práce jsem si předsevzal vytvoření teoretických východisek v teoretické části, ze kterých jsem měl vycházet v části praktické. V praktické části měla být realizována analýza komunikace festivalu, se zaměřením na online komunikaci. Tohoto se mi podařilo v mé práci také dosáhnout a závěry jsem vypsals v kapitole zabývající se výzkumnými otázkami. Tato práce mě obohatila o nové poznatky a zkušenosti s prostředím propagace hudebních festivalů, a doufám, že tyto nově nabyté zkušenosti budu moci využít v praxi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. 80-247-1095-1.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. 978-80-251-2231-0.

COLBERT, Francois. *Marketing Culture and the Arts*. Montreal : Morin, 1994. 2-89105-552-7.

DVOŘÁČEK, Martin. STUHLÍK, Petr. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 80-7169-957-8.

DVOŘÁČEK, Martin. STUHLÍK, Petr. *Reklama na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2002. 80-247-0201-0.

HORŇÁK, Pavel, a kolektiv. *Marketingová komunikácia..* Bratislava : Book & Book, 2075. 978-80 969099-5-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public Relations 1: Studijní opora*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 80-247-0513-3

KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 2010 *333 tipů a triků pro SEO*. Computer Press, 2010. 978-80-251-2468-0.

POWEL, Thomas, A. *Web design: Kompletní průvodce*. Brno: Computer Press, 2004. 80-722-6949-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 80-225-2176-0.

**Internetové zdroje:**

BEGAL, Vangie. *The Difference Between the Internet and World Wide Web - Webopedia.com* [online]. 24. 6. 2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: [http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web\\_vs\\_Internet.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp)

FACEBOOK. Statistika. *Facebook*. [Online] c2012, [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

JANKOVSKÝ, Dušan. *Vztah SEO a SEM*. [online]. c2012, 3. 4. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>

KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing: Michal Krutiš.com* [online]. c, 22. 12. 2007 [cit. 2012-03-25]. Co je to internetový marketing. Dostupné z: <http://http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

POSPÍŠIL, Jan. *Úloha sponzoringu: Marketin journal* [online]. c2004-2011, 20. 1. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)

PRACHAŘ, Štěpán. *Studijní materiály - UMK/EMAR1 - Mgr. Tomáš Šula | Weby pedagogů FMK UTB ve Zlíně*. [online]. c2008, [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/tomas-sula/umkemar1/studijni-materialy/>

*Tvorba bannerů* [online]. c2007 [cit. 2012-01-30]. Tvorba bannerů. Dostupné z: <http://www.microdesign.cz/cs/sluzby-a-produkty/bannery-a-internetova-reklama/>

ZBOŘIL, Josef. Demografická struktura obyvatel ČR a uživatelé Facebooku. Blog – Josef Zbořil (Blog.idnes.cz). [Online] 13. 8. 2011. [cit. 2012-01-30]. <http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html>.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceny vstupného.....	43
Tabulka 2 – Pozice klíčových slov ve vyhledávačích.....	58

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pohlaví respondentů .....	60
Graf 2 – Věk respondentů .....	60
Graf 3 – Bydliště respondentů .....	61
Graf 4 – Důvody návštěvy festivalu.....	63
Graf 5 – Nejvíce působící forma propagace .....	64
Graf 6 – Nejsledovanější sociální síť.....	65



**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Plakát Mighty Sounds 2011 .....	74
Příloha 2 – Náhled časopisu Mighty Freezine .....	75
Příloha 3 – Náhled webu festivalu .....	77
Příloha 4 – Náhled dynamického banneru .....	78

Příloha 1 – Plakát Mighty Sounds 2011

**15.-17. ČERVENEC 2011 TÁBOR LETIŠTĚ ČÁPŮV DVŮR**

*Budweiser*  
*Budweiser*

vstupenky na: [www.mightysounds.cz](http://www.mightysounds.cz)  
TICKETPORTAL  
TICKETSTREAM  
TICKETPRO  
EVENTIM  
SAZKATICKET

# MIGHTY SOUNDS

ANTI-FLAG ★ THE SKATALITES  
MADBALL ★ PENNYWISE  
OBRINT PAS ★ THE CASUALTIES  
STO ZVÍŘAT ★ LOS FASTIDIOS ★ NO RELAX  
THE CREEPSHOW ★ KAMELO SANTO  
FAST FOOD ORCHESTRA ★ PIPES & PINTS  
THE TOASTERS ★ TOTAL CHAOS ★ THE HOTKNIVES  
THE KING BLUES ★ ANGEL CITY OUTCASTS  
UNITED FLAVOUR ★ DUB PISTOLS ★ THE MAHONES  
THE DREADNOUGHTS ★ DEMENTED ARE GO ★ N.V.Ú.  
PRAGUE CONSPIRACY ★ DESORDEN PÚBLICO ★ VOLANT  
PRAGO UNION ★ GREEN MONSTER ★ MR. COCOMAN  
GANGNAILS ★ PUNK FLOID ★ MALIGNANT TUMOUR

PŘEDPRODEJ: 820 Kč do konce června 2011 890 Kč do 15. července 2011 *a mnoho dalších*



Zdroj: archiv pořadatelů festivalu



Příloha 2 – Náhled časopisu Mighty Freezine



SO 07. 05. 11 ~ ROCK CAFE PRAHA  
start ve 20:00 hodin

vstup: 250Kč  
předprodeji: 220Kč

**MIGHTY SOUNDS**  
WARM UP PARTY!!!

**BORN TO LOSE**  
Punk Rock Austin Texas (USA)

**THE GANGNAILS SOURBITCH**  
Girrl Punk Rock  
freemint release party

Punk 'a' Billy (PRAHA)  
(reocent release party)

facebook mightysounds  
www.mightysounds.cz

Nevím, zda jste si toho všimli, ale květen je stejně nahovno měsíc jako všechny ostatní, jen se v nás prostě po dlouhé zimě probouzí ta pradávna opice, která tuší, že dozrává banán a že je načase hodovat a všemožně řádit. Což do našich opičích mozečků vyplavuje všemožné chemikálie (štěstí, optimizmus), stejně jako například pohled na už nyní skvělý line-up Mighty Sounds. Však se také opičky z HPK snaží, seč jim síly stačí. Byl jsem jim zapnouť tiskárnu a přesvědčil jsem se tak o jejich mimořádné a příkladné plši (také jsem se přesvědčil, že na Žižkově není radno nechávat kolo na ulici, moc nenechává opičky, ale o tom jindy), festival je zkrátka stále v těch správných prackách a ocasech (viz chápavý ocas). A Freezine je opět především o kopulaci & návykových látkách & skále 'n'rohliku, což je asi správné, tak to má být.

Ing. Hromek

**Séfredaktor:**  
Marco Diesel  
**art direkc:**  
Marcel Musil  
~ www.marcelmusil.com ~  
**redakce:**  
Marquet Stechová, Panzer, Kubaak Šiňor, Fido, Vojta, Ing. Hromek a další.  
**marketing:**  
Marquet Stechová  
**fotografie:**  
Ing. Hromek  
~ www.janhromadko.com ~  
Vojta Florian  
~ vojtaflorian.com ~  
**přijem inzerce:**  
Vojta Holub  
vojta@mightsounds.cz

**Complete and Utter BULLSHIT**

**AŽ DOČTEŠ, PŘEDEJ DÁL. NEVYHAZUJ! A KÓDZ, PAK DO MODRÉHO KONTEJNERU.**

**MIGHTYSOUNDS.CZ**

**APPROVE**



# I WANNA HEAR YOUR VOICE!

**PENNYWISE**

CONFIRMED!  
UVIDÍTE NA  
MIGHTY SOUNDS  
2011/TÁBOR

Pennywise nejsou obyčejná kapela. Vůbec ne. Kdo pamatuje devadesátky, ví, co znamená pravě, v Kalifornii kovanej skate punk! Právě Pennywise se zásadní měrou podíleli na vývoji tyhle odnože punk-rocku. A právě Pennywise budete mít šanci vidět na letošním Mighty Sounds!

Na přelomu osmdesátek a devadesátek to bylo s punk-rockem všelijaký. Už odeznělo nadšení z Ramones, Dead Kennedys byli za zenitem a jediný, kdo tenhle styl držel nad vodou, byli Bad Religion se skvělejšíma albama Suffer a No Control. Obecně ale kytarový hudbě vládnul hair metal v čele s v leginách narvanejma Guns N' Roses, na jejichž místo se ale nekompromisně tlačil thrash metal v čele s Velkou čtyřkou. A pomalu, ale jistě, se o slovo hlásil i ten divnej chlápek ve flanelový košili odněkud ze severu, co si za pár let vymaloval obývák svým mozkiem. A právě v tyhle době se dohromady dala kapela, která spolu se souputníky z NOFX a The Offspring pomáhala punk-rocku vřít do žil novou mladou krev.

Pennywise založili v roce 1988 poblíž Los Angeles čtyři spolužáci ze střední, Jim Lindberg, poez Fletcher Dragge, Byron McMackin a Jason Thirk. Díky svojí dravosti si rychle v místní komunitě vybudovali jméno a už v roce 1990 podepsali smlouvu s jedním z nejzásadnějších indie labelů, Epitaph Records, kde vydali v tom samým roce svou první desku pojmenovanou jednoduše Pennywise. Už na prvotně je slyšet všechno, co tuhle kapelu charakterizuje v podstatě dodnes a díky čemu si na scéně dobyla svoji neotřesitelnou pozici: štekavej, burčující, na svět nasranej (a trochu ušíšlanej) zpěv Jima Lindberga, syrová, melodická, s hardcorem koketující kytara, bublající basa a hlavně bíci rychlejší než vaše střeva plná vajčkový pomazánky. A k tomuhle výbušnému koktejlu přidejte ještě singalongy typu „oooo oo oo“ a máte zaručeno, že tahle kapela vás posadí na pjordel. Navíc, Pennywise se už od počátku stavěli kriticky k americkému establishmentu, k pokrytecký západní společnosti, což se projevovalo velkou měrou v angažovanejch textech a vůbec v jejich přístupu k životu. Zkrátka punk jak má bejt. Jejich hudby se kromě kytaristy Bad Religion a majitele Epitaph v jednom, Bretta Gurewitze, rychle chytli i kalifornský surfaři a skejťáci, jejichž komunita se v devadesátkách rychle zvěšovala. A spojením punk-rocku a ďáblová prkynka s kolečkama vznikla nová odnož rockový hudby, kalifornskej skatepunk, kterej kromě Pennywise reprezentují i výše zmíněný NOFX, Lagwagon, No Use For A Name nebo Pulley. Parta kolem Jima Lindberga však byla ta, která udávala směr a svým přístupem inspirovala ostatní.

Během devadesátek let Pennywise rychle rostla popularita. Po eponymním albu přišly desky Unknown Road, About Time, Full Circle s legendární Bro Hymn, věnovanou basákovi Jasonovi, kterej tragicky zemřel (nahradil ho Randy Bradbury), a zlomový Straight Ahead a Land of the Free?, který definitivně katapultoval Pennywise do punk-rockovýho pantheonu, kde se drží dodnes. Kapela stihla vydat ještě další tři alba, ale po posledním, vynikajícím albu Reason to Believe kamarády opustil zpěvák Jim. Zbylí členové však rychle našli víc než kvalitní náhradu, potetovaného vazouna Zolí Těgláse, zpěváka ze spřízněnej Ignite. Takže, pokud to všechno pěkně shrme, letos se na Mighty představí jedna z největších legend americkýho punk-rocku, která na světových podiích valí bomby víc než 20 let.

Budete mít možnost zažít velkou, pěkně nasranou show! Fuck Authority! \*Zofa

# TOTAL CHAOS

## Tisíce světél pro Etiopii

CONFIRMED!  
UVIDÍTE NA  
MIGHTY SOUNDS  
2011/TÁBOR

**MIGHTY SOUNDS**  
15.-17.července 2011

Vloni jsme za jeden den vybrali **10 148 Kč**  
a zachránili zrak **12 lidem** ve Rwandě. Děkujeme.

**Letos to zkusíme znovu,  
přidáš se k nám?**

Pěkná parta, tyhle kalifornáci! Oldskúlaři, kteří páli už skorem třetí gummy. Jsou nasraný jak Jello Biafra s turbínou v prdeli, soc-politicky angažovaní víc než žena za pultem, na kontě mají milióny desek a stihli už protestovat proti všemu a všem. Karty maj' rozdaný jasně a kdo nechápe že systém je otrokář, policajti stojej za hovno, at táhne do hajzlu! (A všichni ostatní na jednu z mightich stejdzí.)

Zapalte s námi svíčku a darujte zrak lidem v Etiopii.  
40 svíček = 1 operace zraku!

dobrovolná  
cena svíčky je  
**20 Kč**

**SVĚTLO PRO SVĚT**  
LIGHT FOR THE WORLD

**MIGHTY SOUNDS**

[www.svetloprosvet.cz](http://www.svetloprosvet.cz)  
[www.mightysounds.cz](http://www.mightysounds.cz)

Zdroj: <http://www.mightysounds.cz/cz/mightyzine/>



Příloha 3 – Náhled webu festivalu

# MIGHTY SOUNDS 2012 13. – 15. 07. 2012



**FAST FOOD ORCHESTRA**

VSTUPENEK ZA 890Kč JEŠTĚ ZBÝVÁ

## TICKETS

[f](#)
[t](#)
[cs](#)
[You Tube](#)
[RSS](#)

[zavolat na email](#)
[POTVRBIT](#)

AKCE  
10 + 1  
{ VSTUPENKA }  
{ ZDARMA }

---

**ÚVOD PROGRAM INFO FÓRUM GALERIE SHOP PARTNEŘI KONTAKTY MIGHTYZINE**



**Květnový Freezine ke stažení**  
1.5.2012

Jak jste si určitě všimli, spolu s blížící se plukou Cervence přibývá i víc a víc potvzrzejích časopisů, ze kterých si sedáme na zadek (důležité) nejsem my v majším kancu. Ale aby v tom ...



**Inner Circle a Dub Artillery na MS 2012**  
29.4.2012

Inner Circle (JAMUSA) O tuhle perfektní partu jsme usilovali několik let vřadě a konečně je to



**KOMBO TICKETS: MIGHTY SOUNDS + KONCERT RANCID V PRAZE**  
**RANCID** ZA ZVÝHODNĚNOU CENU 1.500Kč V PŘEDPRODEJI OD 1. KVĚTNA



**La-Boum, Discoballs, Michael's Uncle a FDK na MS 2012**  
28.4.2012

La-Boum (DE) Dovolíme si říci, že tahle německá parta je pro Mighty Sounds jako škvorečka. Klouci nám napsali e-mail a poslali odkazy na několik ...



**The Varukers a NVÜ na MS 2012**  
27.4.2012

The Varukers Anglickou hardcore punkovou legendu Varukers založil v roce 1979 zpěvák Anthony "Rat" Martin, který v osmdesátých letech zároveň produkoval větší podobně ...



**NEJBLIŽŠÍ AKCE:**

22.5.2012 Praha, Futurum  
**Sportfreunde Stiller (Rock, DE)**

23.7.2012 Praha, Lucerna, Velký sál  
**Rancid (USA), Stomper 98 (DE), Tower Blocks (DE)**

**Rat City Riot a Laco Deczi na MS 2012**  
26.4.2012

Rat City Riot (USA) Rat City Riot patří k silničním asi tak, jako k nim patří bouračky. Jsou to zkrátka a



**MIGHTY TV**



paří bouračky. Jsou to zkrátka a dobře dvě neoddsílitelné věci, které se spolu za těch deset let existence tak nějak naučily žít v ...



**Mighty Sounds 2011 by Fido**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 >>

---

ÚVOD PROGRAM INFO FORUM FOTOGALERIE MIGHTY SHOP MIGHTYZINE PARTNEŘI KONTAKTY TICKETS PRESSKIT HISTORIE MIGHTY BARY

RSS - © HPK-Productions s.r.o. 2005-2012

Zdroj: <http://www.mightysounds.cz/>

Příloha 4 – Náhled dynamického banneru

**letiště Tábor**

**Anti-Flag**  
**Pennywise**  
**Madball**  
**No Relax**  
**Obrint Pas**  
**Sto Zvířat**  
**Anthony B**  
**Israel Vibration**  
**a mnoho dalších**



---

Zdroj: archiv pořadatelů festivalu