

Marketingová komunikace Sziget festivalu

Klára Kyjovská

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Kyjovská
Osobní číslo: K19173
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace hudebních festivalů pohledem zákazníků

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretického východiska k tématu práce: definování základních pojmů z oblasti marketingové komunikace, komunikačního mixu a event marketingu.
2. Definování cíle práce a formulace výzkumné otázky.
3. Stanovení vhodné metodiky výzkumu.
4. Provedení kvantitativního výzkumu na cílové skupině, vyhodnocení získaných dat a vyvození relevantních závěrů.
5. Na základě získaných dat zodpovězení výzkumné otázky a zhodnocení výsledků pro využití v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.
- PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- NĚMEC, Petr. Public relations: zásady komunikace s veřejností. Praha: Management press, 1993, 114 s. Management a podnikání. ISBN 8085603268

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 5.4.2023

Jméno a příjmení studenta: KLARA KYJOVSKÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací zahraničního multižánrového hudebního festivalu Sziget festival, jež působí v Maďarsku. Teoretická část je věnována popisům hudebních festivalů, marketingovému mixu, komunikačnímu mixu u hudebních festivalů a metodika výzkumu k dotazníkovému šetření.

Praktická část se zabývá stručným popisem Sziget festivalu, rozborem výsledků získaných z dotazníkového šetření a případná doporučení. Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jak používají návštěvníci festivalu informační média a také, co stojí za finálním rozhodnutím utratit peníze za lístek na hudební festival.

Klíčová slova: Hudební festival, marketingová komunikace, komunikační mix, Sziget

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the marketing communication of the foreign multi-genre music festival Sziget, which is situated in Hungary. The theoretical part is devoted to descriptions of music festivals, marketing mix, communication mix of music festivals and research methodology for questionnaire survey.

The practical part deals with a brief description of the Sziget festival, an analysis of the results obtained from the questionnaire survey and possible recommendation. The questionnaire survey aimed to find out how the visitors use a media in connection with festival and also what is behind the final decision to spend money on a music festival ticket.

Keywords: Music festival, marketing communication, communications mix, Sziget

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Martinovi Kazíkovi, a to především za jeho skvělé odborné rady při psaní mé bakalářské práce.

Mé poděkování patří také společnosti PR Stage za poskytnutí cenných informací k dopsání této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HUDEBNÍ FESTIVAL	11
1.2 CÍLOVÁ SKUPINA	13
1.2.1 Chování zákazníka	14
2 MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1.1 Cíle marketingové komunikace	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX – 4P.....	18
2.2.1 Produkt (Product)	19
2.2.2 Cena (price)	19
2.2.3 Propagace (promotion).....	19
2.2.4 Distribuce (place)	20
2.3 MARKETINGOVÝ MIX – 4C	20
2.4 TVORBA CEN A CENOVÁ STRATEGIE	21
3 KOMUNIKAČNÍ MIX U HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	23
3.1 REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PRODEJE	24
3.3 PUBLIC RELATIONS	24
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.5 DIRECT MARKETING	26
3.6 EVENT MARKETING	26
3.7 SOCIÁLNÍ SÍŤ	27
4 METODIKA VÝZKUMU	29
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	29
4.2 CÍL PRÁCE	29
4.3 VÝZKUMNÁ METODA	29
4.4 RESPONDENTI.....	29
4.5 TIMING	29
4.6 ROZPOČET	30
4.7 VÝHODY ZVOLENÉ METODIKY	30
4.8 NEVÝHODY ZVOLENÉ METODIKY	30
4.9 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31

5	SZIGET FESTIVAL	32
5.1	ZÁKLADNÍ FAKTA.....	33
5.2	HISTORIE.....	33
5.3	KULTURA	34
5.4	SLUŽBY	35
6	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU	36
6.1	DEMOGRAFICKÉ ROZDĚLENÍ.....	36
6.2	MNOŽSTVÍ NAVŠTÍVENÝCH FESTIVALŮ RESPONDENTA	37
6.3	DŮLEŽITOSTI ROZHODNUTÍ, ZDA NA FESTIVAL JÍT	37
6.4	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ TÝKAJÍCÍCH SE FESTIVALŮ.....	38
6.5	ZÁJEM O WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU	38
6.6	HLEDANÉ INFORMACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH FESTIVALU	38
6.7	HLEDANÉ INFORMACE NA INSTAGRAMU FESTIVALU	39
6.8	HLEDANÉ INFORMACE NA FACEBOOKU FESTIVALU	39
6.9	SLEDOVANOSTI ONLINE MÉDIÍ VE SPOJITOSTI S FESTIVALY	39
6.10	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOUPI LÍSTKU	40
6.11	CESTOVÁNÍ ZA FESTIVALEM DO ZAHRANIČÍ	41
6.12	VÝBĚR ZE ŠKÁLY.....	41
6.13	OTÁZKA ZNALOSTI SZIGET FESTIVALU	42
6.14	OTÁZKA, JAK SE O FESTIVALU DOZVĚĎELI	42
6.15	ZKUŠENOSTI S FESTIVALEM SZIGET	42
6.16	ZVÁŽENÍ BUDOUCÍ NÁVŠTĚVY FESTIVALU.....	43
6.17	SOCIÁLNÍ SÍTĚ FESTIVALU SZIGET	45
7	PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ.....	46
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Hudební festivaly po pauze způsobenou celosvětovou pandemií opět nabývají na oblíbenosti. Bohužel, i tak toto pandemické období a nynější světová válečná situace donutila Českou republiku k vysoké inflaci, která přímo ovlivňuje samotné festivaly. Tato situace se bohužel týká nejen České republiky, ale celé Evropy, která je touto problematikou zasažena. Lidé, kteří chodí na hudební festivaly mají široké spektrum možností volby, kam si za hudbou zajít. Ať už na festival domácí, či zahraniční, multižánrový nebo jedno žánrový a podobně.

Tato bakalářská práce se bude zabývat jedním z největším evropských festivalů, jímž je maďarský Sziget festival. Práce bude mít za cíl především zjistit, přes jaké informační médium se návštěvníci o festivalu dozvěděli a co stojí za finálním rozhodnutím návštěvníka utratit peníze za lístek na hudební festival.

Práce je koncipována do dvou jednotlivých částí, které jsou dále rozděleny do několika kapitol. V první teoretické části se práce věnuje problematickým tématům nezbytných pro druhou praktickou část. Teoretická část je vytvořena za pomoci odborné literatury a definuje pojmy jako je hudební festival, kde se dále práce zabývá pojmem cílová skupina a chováním zákazníka. V druhé kapitole se definují pojmy jako je marketing, marketingová komunikace a jeho mix 4P a 4C. Ve třetí kapitole práce pojednává o komunikačním mixu hudebních festivalů, event marketingu a sociálních sítích. Poslední kapitola se zabývá metodikou výzkumu, který je zpracován v druhé praktické části práce, a to především jeho cílem a výzkumnými otázkami, na které výzkum hledá odpovědi.

Praktická část se v první řadě zaměřuje na samotné představení Sziget festivalu, jež se koná v Maďarsku, jeho historií a standardním průběhem. Praktická část rovněž obsahuje i samotný výzkum, kdy popisuje otázky, které museli respondenti v rámci dotazníkového šetření zodpovědět. Získané informace budou následně zanalyzovány a použity k poskytnutí společnosti PR Stage, jež je společnost, která se věnuje managementu, bookingu, kreativnímu PR a marketingu v hudební sféře, jako pilíře ke zlepšení marketingové komunikace společnosti směrem k návštěvníkům festivalu Sziget, jež je jeden z festivalů, kterým dělá společnost promo a PR v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDEBNÍ FESTIVAL

Jará uvádí hudební festivaly jako rozsáhlé koncertní události konající se periodicky v určitém časovém období. Mohou se definovat různé druhy hudebních festivalů, a to:

Open Air festivaly – odehrávající se pod širým nebem, kdy se rozlišuje festival jednodenní, nebo vícedenní. Pokud je festival vícedenní, mají návštěvníci možnost ubytování v městečkách se stany. V ČR je to například festival Rock For People.

Klubové festivaly – jak již název napovídá, odehrávají se v klubových prostorech a jen ve městech. Jsou to akce jednodenní i vícedenní, ale bez možnosti přespání. Návštěvník má možnost přecházet mezi jednotlivými kluby dle vlastního uvážení. V ČR například Žižkovská noc.

Opakující se koncerty – koncert probíhá pouze v jednom prostoru, klubu nebo hospodě, kde se pod určitým názvem koná jednou nebo vícekrát za rok. V ČR například Mighty Cross Sounds (2015, s.2).

Kalinová ve své práci uvádí, že se festivaly odehrávají uvnitř nebo venku a rozlišují se délkou trvání, a to jedno, dvou, tři a vícedenní (2018, s.11).

Dále je rozdíl mezi hudebními festivaly mainstreamovými a undergroundovými. Liší se v odlišné dramaturgii, propagační strategií, cílovou skupinou návštěvníků a celkově jinou filozofií. Na základě těchto rozhodujících aspektů se určuje, jestli je festival mainstreamový nebo undergroundový.

Mainstreamové festivaly mají interprety hlavně z nejpopulárnějších hudebních stylů, jako je např. pop a rock pro vysoký počet návštěvníků a širokou veřejnost.

Undergroundový festival představují okrajové žánry hudby pro menší počet návštěvníků (Jará, 2015, s. 2)

Festivaly se dají dále rozdělit podle jednotlivých žánrů. Pokud se festivalu objevuje pouze jeden hudební žánr, jedná se o festival jedno-žánrový (např. festivaly klasické či jazzové hudby). V nynější době mají však pořadatelé za cíl, oslovit co nejširší publikum, a proto se pořádají festivaly multižánrové, a to během letní festivalové sezony (např. rock, pop, hip hop a další) (Kalinová, 2018, s. 11).

1.1 Publikum

Publikum je schopno definovat jako skupinu jedinců, přijímajících mediální obsahy, přičemž příjem může být aktivní nebo pasivní (Focus-age.cz, 2008).

Označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení je označení publika, které je přeneseno z prostoru divadla a podobných představení jako jsou poutě, koncerty nebo kabarety, kde je v roli příjemce obecenstvo, které představení sleduje a je mu tudíž určeno (Jirák, Köpplová, 2009, s. 191).

Starší přístup ke vnímání publika vychází z přenosového modelu komunikace, který předpokládá, že je publikum pasivním účastníkem mediální komunikace a je pouze zasaženo sdělením, na které nějakým způsobem reaguje. Poté, mladší přístup vychází z předpokladu, že je publikum aktivně účastněno mediální komunikace, sdělení si vybírá a nějak s ním nakládá (Mediagram.cz, 2022).

Publikum má historický prapůvod ve skutečném „publiku“. V antice bylo publikum množinou lidí, kdy je tehdy spojovalo místo, čas a obsah shledaného představení. V obdobné formě bylo publikum bráno i ve středověku. Po vynálezu knihtisku a šíření knih se stává publikum „platicí veřejností“, trhem, který získává masový charakter a přestává komunikovat se zdrojem nebo je komunikace téměř omezená. Díky moderním komunikačním prostředkům, které částečně interaktivitu vracejí, není publikum jen pasivním příjemcem, ale spolupracuje a podílí se. Nejvíce nápadné projevy této spolupráce jsou internetová diskusní fóra, chaty, ale například i televizní seriály, kdy do jejich dějů zasahují přímo diváci.

Nové technologie mají pro publikum své důsledky. Ty přinášejí:

- větší množství možností volby podle individuálních potřeb,
- větší diferencí publika na základě zdrojů, obsahu, formy atd.,
- interaktivnější publikum,
- větší propojení mezi způsobem užívání a přijímání obsahu,
- internacionalizace příjmu,
- jistou komplikaci pro toho, kdo publikum zkoumá – publikum je složitější a neuchopitelnější (Huk, 2007, s. 81).

Publikum vnímané jako trh je pojetí definované jako množina skutečných nebo potencionálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem. Základní znaky, které publikum charakterizují jsou ty, že publikum je množina individuálních spotřebitelů, nejsou nutné žádné vnitřní vazby mezi členy daného trhu, neexistují žádné vztahy ke komunikačnímu zdroji, publikum je vymezeno hlavně ekonomickými kritériem, necítí žádnou vlastní identitu a nemá ani základnu pro kontinuitu (Huk, 2007, s. 82).

1.2 Cílová skupina

Cílová skupina je skupinou spotřebitelů, kteří se nejvíce podobají ideálním zákazníkům podniku, na které se firma snaží zaměřit marketingové aktivity (reklama, komunikace...). Každý byznys má více cílových skupin, od těch primárních, které zahrnují skutečné zákazníky a lidi, kteří o nákupu reálně rozhodují až po sekundární a podpůrné, které například pomáhají šířit informace (Strafelda.cz).

Za cílovou skupinu se nejčastěji označuje vymezení potencionálních zákazníků, jak lidí, tak firem, jež se značka snaží oslovit. Marketingem je cílová skupina definována na základě socio-demografických parametrů, kterými jsou pohlaví, národnost, věk, vzdělání, bydliště aj. Vymezení slouží především pro lepší cílení na nákup reklamního prostoru v médiích. Cílová skupina je množina různých cílových segmentů s pro ně charakteristickými personami (Podnikatel.cz, 1997).

Je to také okruh lidí/zákazníků, které by se firmy měly snažit oslovit a zaměřit na ně svou propagaci nebo vizuální identitu značky či produktu. Toto vymezení a definice cílové skupiny by mělo také zásadně ovlivnit způsoby komunikace i podobu webu, reklam a textů. Znalost cílové skupiny zvyšuje šanci na zaujetí většího množství zákazníků a s tím i více konverzí, a to například na e-shop. Současně je možné zjistit, zdali se produkt nabízí tomu správnému publiku, u kterého víme, co chce a potřebuje a z toho vyplývá, že se jim může přizpůsobit nabídka produktů či služeb, a to na základě analýzy zpětné vazby. Cílová skupina se souvisejícím marketingem jsou proto základem pro naplnění strategických cílů podniku a jeho následný růst. Při správné analýze se tak dosáhne zefektivnění prodejní činnosti, snížení nákladů či zlepšení zákaznického servisu (Kodůusková, 2021).

Pokud již firma má jasně danou cílovou skupinu, může přikročit ke konkrétnějšímu kroku, kterým je vytvoření osoby, určení si konkrétní osoby a vytvoření si konkrétního zákazníka na základě získaných dat a zaměřit se především na jeho fungování offline/online, na volbu

platform, které využívá, jaké má zájmy, jaké značky preferuje a kde a jak vyhledává produkty (Timetoaster.cz).

S pojmem cílová skupina úzce souvisí také pojem segmentace trhu, což je jeho rozdělení na homogenní skupiny zákazníků a segmentace by měla být také tím prvním, co společnost udělá při plánování aktivit souvisejících s podnikáním, a to v jakékoliv oblasti (Eckhardtová, 2014).

Rozdělení jednotlivých segmentů je možné například na základě těchto informací: geografický faktor (regiony, města...), demografický faktor (pohlaví, věk, vzdělání...), nákupní chování (pravidelné / nepravidelné...), Psychografický faktor (životní styl, názory, zájmy...), zaměření (B2C, B2B...), velikost firmy (dle počtu zaměstnanců), právní forma (živnost, nezisková organizace, státní organizace, obchodní firmy...), velikost objednávek, ziskovost a podobně (Eckhardtová, 2014).

Kritéria jednotlivě se pak zcela jistě mísí, a tím vzniká ohromné množství jednotlivých cílových skupin. Jako například cílová skupina, kterou tvoří ženské pohlaví mezi lety od 30 do 50, jež mají středoškolské nebo vyšší vzdělání.

Součástí účinné a spolehlivé marketingové strategie je nedílné určení správné cílové skupiny. Velkým pomocníkem při vývoji, aplikaci efektivní reklamy a celé strategie marketingu je znalost potřeb osob, na které je kampaň určena. Pokud je správně definována cílová skupina, je to důležitý základ pro volbu jazykových prostředků použitých v reklamě, ale také i pro výběr kanálu, prostřednictvím kterého se informace dostanou k cílovému zákazníkovi a dalších faktorů, které se přímo podílejí na výsledku kampaně (Key-advantage.cz).

1.2.1 Chování zákazníka

Pod pojem chování zákazníka patří zcela neodmyslitelně pojem osobnost, vnímaná jako spotřebitel či zákazník. Jedná se o pojem původem z latinského slova persona, což byla maska, jež si nasazovali herci při hraní (Vysekalová, 2011, s.16).

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, skrze které se projevují duševní vlastnosti. Tato individuální skladba vytváří charakter osobnosti. Jde o poznání psychických rozdílů jedince (Vysekalová, 2011, s. 26).

Spotřební chování nemůže být chápáno bez vztahu k obecnému chování, bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování se získávají

kromě psychologie například z oborů jako je sociologie, kulturní antropologie a další (Vysekalová, 2011, s. 35).

Člověk má určité cíle, něco chce, něco si přeje. Takový cíl je jako objekt, ke kterému je mířena motivace nebo motivovaná aktivita. Po dosažení cíle se snižuje napětí, naopak nedosažení cíle může vést i ke frustraci. Rozlišují se krátkodobé a dlouhodobé cíle, kdy je mezi podnětem a reakcí delší časová prodleva. Z hlediska konkrétnosti cílů, touha je nejméně konkrétní, přání je již konkrétnější a snažení je stav, kdy je cíl jasně určen a je vynaloženo značné úsilí při jeho dosažení. Vše se zobrazuje do kupního jednání odehrávající se na určitém místě v určitý čas.

Celý proces nákupního rozhodnutí se dělí do pěti složek:

- poznání problému – uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit, bez ohledu na to, zdali se jedná o hmotné či nehmotné potřeby, či z časového hlediska o akutní nebo budoucí problém, většinou se člověk nejdříve snaží uspokojit potřeby, které cítí jako naléhavé. Tyto hierarchie potřeb vyobrazuje spousta modelů, nejznámější je Maslowova pyramida potřeb,
- hledání informací – k rozhodnutí spotřebitel potřebuje určité informace, jinak zvyšuje pocit rizika a přebytek informací může naopak vést k dezorientaci. Důležitá je forma sdělení informací, a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků,
- zhodnocení alternativ – spotřebitel porovnává informace a vybírá nejlépe vhodné řešení, může zapojit emocionální procesy,
- rozhodnutí o nákupu – hotov výběr produktu, rozhodnutí o čase, kdy se nákup uskuteční, kromě impulsivního nákupu,
- vyhodnocení nákupu – spokojenost zákazníka s koupí, zde by se měl prodejce zajímat o post nákupní chování, a to zejména pro získání stálých zákazníků (Vysekalová, 2011, s.49).

Digitální revoluce měla obrovský vliv na nákupní chování. Spotřebitele mohou například mnohem jednodušeji získávat přístup k informacím než kdykoliv jindy, obchodníci nabízejí více služeb a výrobků, výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá, podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit informace o spotřebitelích a další (Schiffman, Kanuk, 2004, s.12).

2 MARKETING

Marketing má ohromné množství možných definic. Je klasickou podnikovou disciplínou, ve které dochází k neustálé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Doyle, 2011, s. 233)

Český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, s. 7).

Kotlerova definice marketingu zní: „Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potencionální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu“ (2003, s. 12).

Hlavní odpovědnost za to, že bude podnik dosahovat ziskového růstu svých příjmu, nese marketing. Ten musí identifikovat, vyhodnocovat a vybírat příležitosti na trhu a předkládat strategie sloužící k dosažení pro dominantní postavení na cílových trzích (Kotler, 2000, s. 33).

Marketing je složeninou slov "Market", což znamená trh a koncovkou "ing", jež značí děj nebo také činnost. Slovo z angličtiny je latinského původu, mercatus – označující trh a jeho použití sahá až do 16. století. Tímto slovem se tehdy označoval nákup, prodej a veškeré činnosti, které jsou spojeny s obchodováním na trhu. Do roku 1897 pak spadá moderní pojetí, kdy se marketing chápal jako přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli, kde byl kladen důraz na prodej a reklamu. Dnes se marketing chápe jako soubor procesů, jež jsou zaměřeny na uspokojování potřeb zákazníků. Marketingových definic je mnoho (Evolutionmarketing.cz).

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je aktivita zaměřená na publikum, která se snaží povzbudit zapojení mezi účastníky a vyvolat konverzace (Fill, 2011, s. 5).

Marketingová komunikace se stará o závazky: plánované, integrované a řízené interaktivní dialogy s klíčovými cílovými skupinami, které tak pomohou dosáhnout vzájemně prospěšných cílů (Dahlen, Lange, Smith, 2010, s. 3).

Podle Příkrylové a Jahodové má marketing svůj původ ve faktu, že lidé mají své potřeby a

přání. Tyto potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které mají snahu řešit získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit (2010, s. 16).

„Marketingovou komunikací rozumíme všechny komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí“ (Business Institut).

„Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)““ (Světlík, 2016).

V závislosti na cílech marketingové komunikace Světlík uvádí, nejznámější a současně i nejstarší model, čímž je model známý jako AIDA: Awareness – upoutání pozornosti, Interest – vzbuzení zájmu, Desire – vyvolání touhy a Action – dosažení akce (Světlík, 2016).

Marketingová komunikace má prostý cíl. V hlavním případě se své zákazníky snaží informovat, a to i své potenciální zákazníky, o nabízených produktech. Pojetí této komunikace se může odlišovat, a to například informováním o novinkách, vzdělávacím obsahem nebo přímým prodejním sdělením. Téměř v naprosté většině je však záměr totožný. Ať už se zvolí přímý, či nepřímý způsob komunikace, bývá jeho skutečným cílem podpora prodeje služeb nebo zboží.

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Za cíl marketingové komunikace může být považováno například:

- uvedení nového produktu na trh,
- zvýšení povědomí o značce,
- podpora prodeje zboží a služeb
- vyzdvižení výhod produktu

- vzdělání svého publika o tématu důležitém pro firmu
- oznámení sloučení značek (Upgrades.cz, 2022).

2.2 Marketingový mix – 4P

Základní koncepce marketingového mixu hovoří o čtyřech složkách, jimiž jsou produkt, cena, místo a propagace (označováno za 4P podle počátečních písmen slov v angličtině – product, price, place, promotion). Tato koncepce je vyjádřením z pohledu producenta, který musí definovat co nabízí – produkt, za kolik to nabízí – cenu, kde to nabízí a jak distribuuje – místo a jak o tom dá vědět – propagace (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 22).

Sekce marketingové strategie plánu nastínila celkový přístup k dosažení marketingových cílů. Tato sekce obsahuje kombinaci nástrojů nezbytných k dosažení cílů, klasicky známých jako 4P (Doyle, 2011, s. 247).

Marketingový mix je souborem taktických nástrojů, a to výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, který umožňuje firmě upravit formu zákazníků na cílovém trhu. Zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby probudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník uskutečnil nákup, je zapotřebí, aby mu byl nabídnut správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem a k tomu zákazníka informovat, že produkt existuje (Čevelová, 2016).

Koncept 4P představuje nástroje prodávajícího, jež jsou zaměřeny na zákazníka. Nástroje marketingového mixu cena a produkt jsou využívány pro ovlivňování času výměny přímo. Propagace a distribuce ovlivňují čas výměny nepřímo. Jediná cena má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku (Hesková, Štárchoň, 2009, s.14).

Vytvoření marketingového mixu je dynamický proces, jež nemá ani správné pojetí ani konec.

Je potřeba zpracovat každou část mixu samostatným způsobem. V případě základního 4P jsou to: produktová strategie, cenová strategie, distribuční strategie a komunikační strategie, která je označována za komunikační mix. Udržet marketingový mix konzistentní je velmi důležitým úkolem, což znamená, že všechny části komunikačního mixu na sebe musí navazovat a musí se doplňovat. Pokud bude v mixu produkt s nízkou hodnotou, s nízkou cenovou marží – cenotvorba, vysokým marketingovým rozpočtem na získání nových zákazníků – promotion a velkým nákladem na distribuci – distribuce, získává se těžko vysokých zisků (Krutíš, 2021).

2.2.1 Produkt (Product)

Produkt je souhrn výrobku, značky, balení, sortimentu, kvality, záruky, designu, image výrobce a doplňkových služeb produktu (Čevelová, 2016).

Není to tedy jen samotný produkt, ale také značka, a to včetně její pověsti. Produktem je zážitek, který se prostřednictvím produktu předává kupujícímu. Produktů existuje značné množství druhů, nejčastěji jde o spotřební zboží (maloobchod), průmyslové zboží (B2B) a služby (Up gates.cz, 2022).

Pokud se produkt zvažuje jako marketingový nástroj musí se brát v potaz všechny jeho aspekty, které se musí detailně prozkoumat. Aspekty soustředění mohou být například užitek výrobku či služby, vzhled, vlastnosti, výhody pro zákazníka nebo také jeho nevýhody a v neposlední řadě také kvalita / jakost, záruky nebo dosavadní zkušenost zákazníků.

Funkčnost produktu a uživatelská přívětivost by se neměla u produktu opomenout, a to ať už se jedná o instalaci, příslušenství, návody nebo zákaznický servis / podporu. Postavení produktu vůči konkurenci nebo vůči dalším vlastním produktům může mít také velký význam (Lesensky.cz).

2.2.2 Cena (price)

Cena je částkou, kterou kupující zaplatí za daný produkt/službu. Jeden z nejdůležitějších faktorů, který zásadně ovlivní nejen prodej, ale také ziskovost podnikání je kvalitní cenová strategie, k jejímuž stanovení ideální ceny je potřeba znát především náklady, a to fixní i variabilní včetně možných odchylek, poptávku, kdy jde o stanovení horní hranice ceny, kterou bude nakupující ještě schopen akceptovat a konkurence, která do vysoké míry ovlivňuje cenové podmínky na trhu (Up gates.cz, 2022).

Zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, velkoobchodní nebo maloobchodní ceníky, slevy, cenové akce apod. (Čevelová, 2016).

2.2.3 Propagace (promotion)

Zastřešuje všechny nástroje, které mají za cíl dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka a budovat image značky a firmy. Patří sem například reklama, public relations, podpora prodeje, sociální sítě, internetový marketing, šeptanda atd. (Čevelová, 2016).

2.2.4 Distribuce (place)

Distribucí se rozumí celá cesta produktu od výrobce až po finálního zákazníka. Jsou to tedy prodejní kanály, logistika, způsoby dopravy, dostupnost, prostřední strany a zprostředkovatelé a samotné prodejny, bez ohledu na to, zdali se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců nebo e-shop (Čevelová, 2016).

2.3 Marketingový mix – 4C

Marketingový mix zabývající se 4C se více věnuje zákazníkovi a přímo navazuje na původní model 4P s tím, že ho doplňuje o pohled zákazníků. Patří sem:

- customer value (hodnota pro zákazníka), kdy jde o to, jakou hodnotu produkt zákazníkovi přinese,
- communication (komunikace), kdy je potřeba, aby se firmy zajímali o to, jak komunikují se svými zákazníky a zda dokážou správně vysvětlit výhody produktu,
- convenience (pohodlí, výhodnost), zde jde o to, aby nákupní zkušenost byla pro zákazníka co nejvíce pohodlná a bez zbytečných starostí,
- cost to the customer (výdaje spotřebitele), jsou jedním z nejvíce zásadních faktorů při rozhodování zákazníka o koupi. Jedná se o cenu včetně všech souvisejících nákladů (Upgrades.cz, 2022).

Customer value nahrazuje produkt v modelu 4P. Jedná se o hodnotu, podle které si zákazník vybírá na trhu produkty. Záleží na individuální hodnotě, jež vychází z vlastnictví a užívání produktu, ale také na cenových základech (Key-advantage.cz).

V modelu 4C se nachází komunikace, jež je v modelu 4P propagací. Je to velmi důležitá složka, protože zákazníci, na základě studií, s firmou chtějí komunikovat. Díky komunikaci získává firma představy zákazníka z jeho pohledu o užitné hodnotě produktu, a proto by firma o komunikaci měla dbát (Keyadvantage.cz).

Distribuce, podle modelu ze 4P, se mění v 4C na pohodlí či komfort pro zákazníka. To zahrnuje všechny okolnosti, při nichž zákazník získává produkt. K odstranění bariér a obtíží při získávání produktu zákazníky se používá tento nástroj, který cílí na to, aby se zákazník cítil pohodlně, komfortně a aby cítil určité výhody (Keyadvantage.cz).

4C bere v potaz všechny cenové náklady zákazníka při pořízení produktu, zatímco model 4P počítá s náklady firmy. Zda zákazník produkt koupí či ne, závisí na těchto zákaznických cenových nákladech, a proto je nutné, jim dát pozornost (Keyadvantage.cz).

2.4 Tvorba cen a cenová strategie

Říká se, že vše na světě má svou cenu a dobří obchodníci v tomto duchu hesla říkají, že prodat lze vše – záleží jen na ceně. Tvorba ceny se tak odehrává na střetu nabídky a poptávky (iPodnikatel.cz, 2020).

Způsobů, jak cenu stanovit je mnoho. Tři základní jsou stanovení ceny dle nákladů, dle poptávky a dle konkurence. Stanovení ceny dle nákladů je nejjednodušší metoda tvorby ceny, kdy se pracuje pouze s účetními a finančními daty podniku. Základem pro tvorbu ceny poptávkově orientované je hodnota produktu vnímána zákazníkem, zjišťuje se tedy struktura poptávky. Tato metoda má velkou nevýhodu, kterou je nutnost předvídat a včas reagovat na změny v chování kupujících. U metody konkurenčně orientované ceny se vychází z předpokladu, že jsou produkty srovnatelné s konkurencí. Tato tvorba ceny je realizována především na nasyceném trhu. Základem pro tvorbu ceny konkurenčně orientovanou jsou informace o cenách konkurence, ty se vyhodnotí a vlastní cena se stanoví nad nebo pod průměrem dané konkurence (Husáková, 2022).

Pro tvorbu cen jsou důležité cíle, které mohou být jak v souladu, tak i ve vzájemném rozporu. Například získání prestiže je spojeno s vysokou cenou, ale proniknutí na trh, kde existuje konkurence s nízkými cenami, vyžaduje nízkou cenu. Cíle lze rozdělit do dvou základních skupin a ty jsou cíle ekonomické a cíle psychologické. Do ekonomických cílů se řadí maximalizace zisku, maximalizace tržeb, prodeje, dosažení určitého tržního podílu, přežití, návratnost investic apod. Psychologickými cíli jsou získání prestiže a vytvoření pozitivní image ve společnosti, věrnost zákazníků (firmě, výrobků apod.) a spokojenost zákazníka (Altaxo.cz).

Mezi základní faktory tvorby ceny a volby cenové politiky se řadí struktura nákladů (a to všech, provozní, sklad, výroba, prodej, distribuce...), definování cíle cenové politiky (návratnost investice, získání nových zákazníků, dosažení určitého tržního podílu...), charakter trhu (uzavřený / otevřený, monopol na trhu, regulace trhu státem...), charakter poptávky (reakce na změnu cen, zaměření na kvalitu / personál...), konkurenční ceny, výběr metody tvorby ceny (již výše zmíněná nákladově orientovaná cena, cena stanovená na

základě poptávky a cena na základě konkurence), slevy a speciální nabídky (množstevní sleva, výprodej...) a platební a dodací podmínky (Eckhardtová, 2014).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX U HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Nedílnou součástí mnoha marketingových sdělení je právě hudba, a to díky schopnosti, kdy umí podpořit sdělení nesená slovem/obrazem nebo pro schopnost emocionálního stimulu. Proto je hudba vyhledávána nejenom v televizní a rozhlasové reklamě, ale i v řadě mnoha dalších oblastí marketingové komunikace (Bačuvčík, 2014, s.85).

Komunikačním mixem se rozumí seznam prostředků, kterými se komunikuje směrem k potenciaálním či stávajícím zákazníkům, ale i k dodavatelům, tisku, úřadům nebo zaměstnancům společnosti. Účelem je udržet si stávající klienty a získat klienty nové (Evolutionmarketing.cz).

Účel komunikačního mixu by měl vycházet z konkrétních cílů. Cíle bývají nejčastěji předávat informace zákazníkům, vytvoření a stimulace poptávky služby nebo produktu, odlišnost od konkurence, stabilizace nebo zvýšení obrátu, vybudování značky nebo posílení firemní image. Pokud jsou cíle správně stanoveny, měli by být SMART, proto je zapotřebí, aby byl plán konkrétní (Evolutionmarketing.cz).

SMART je zkratkou počátečních písmen anglických slov specific – specifický, measurable – měřitelný, achievable – dosažitelný, relevant – relevantní a timebounded – časově vymezený (Petřtyl, 2017).

V marketingové komunikaci je možné rozlišit pět základních forem. Jimi jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). Těchto pět složek společně se označuje jako marketingový komunikační mix. Někdy se uvádí také samostatná šestá složka a tou je internetový marketing, což není správné vymezení, protože internet je spíše prostředím, v němž může probíhat komunikace všech pěti základních forem (Bačuvčík, 2014, s. 86).

3.1 Reklama

Reklama je formou mediální komunikace, kdy využívá určitého média, které má již zpravidla (ale ne nutně) masový charakter. To znamená, že jeho prostřednictvím komunikuje jeden vysílatel s celou řadou příjemců (recipientů). U reklamy je problematické vyvolat okamžitou reakci, jde v ní především o vybudování představy a povědomí o produktu či značce (Bačuvčík, 2014, s. 86).

Je to také placené sdělení, které má za cíl propagaci produktů, služeb, firem nebo také myšlenek. Reklama má za hlavní úkol přesvědčit cílovou skupinu k určité akci. Dělí se podle

typu použitého média, a to na reklamu televizní, rozhlasovou, online reklamu, reklamu v tisku nebo reklamu outdoorovou neboli venkovní.

Reklama bývá objednáвана zadavatelem, což může být jakákoliv veřejná organizace, firma nebo také i soukromá osoba. Zpracovatel se stará o výrobu reklamy. Může to být reklamní agentura, komunikační agentura nebo různí odborníci z oboru audiovizuální a jazykové oblasti (Lesensky.cz, 2022).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma přímé nezprostředkované komunikace, která má za cíl vyvolat okamžitou reakci recipienta. Do oblasti podpory prodeje, která je realizovaná ve veřejném prostoru patří například event marketing, což je organizování akcí, které mají propagační charakter (Bačuvčík, 2014, s. 86).

Zvláštní sekci podpory prodeje jsou věrnostní programy. Tyto programy na bázi motivace se používají téměř ve všech odvětvích. Mají za účelem vytvoření vztahu mezi značkou a zákazníkem. Existuje široké pojetí různých typů klientských programů, například je to sbírání bodů s následnými odměnami (velmi časté u leteckých společností – tzv. sbírání mílí), program, který nabízí každou desátou návštěvu zdarma (například každá desátá káva v kavárně zdarma), slevy z velikosti nákupu (tzv. rabatová sleva) nebo VIP programy, které nabízí zákazníkům s registrací něco, co si ostatní zákazníci nemohou koupit (například LEGO). Firmy pro zlepšení pocitů nakupujících velmi často využívají různé typy zákaznických karet. Je nutné věrnostní programy správně propočítat a musí být vymyšleny tak, aby byly zajímavé jak pro klienty, tak i pro prodávajícího. Tento proces, který může být složitý, řeší reklamní nebo marketingové agentury (Evolutionmarketing.cz).

3.3 Public relations

Marketing je proslulý tím, že se o něm říká, že pro něj existuje několik desítek definic, ale pak přichází public relations (PR), který je na definice ještě mnohem bohatší. Na první pohled je zřejmé, že se jedná o zdánlivě jednoduchý překlad z amerického prostředí, a to „veřejné vztahy“, lépe „vztahy s veřejností“ (Němec, 1993, s.11).

Pod termínem public relations se označují aktivity spojené s vytvářením vztahů s veřejností. Veškeré korporátní komunikační aktivity mají vliv na vztah veřejnosti k organizaci. Značce nebo produktu samotnému. Public relations (PR) zahrnuje ty, které nemají primární cíl

ovlivnit okamžité nákupní chování, ale ty, které působí spíše dlouhodobě a jejich cílem by mělo být vytvoření pozitivní image značky nebo produktu (Bačuvčík, 2014, s. 87).

Prostředky public relations lze rozdělit do čtyř skupin, kterými jsou tištěné prostředky (např. výroční zprávy, letáky apod.), masmédiá, což jsou hromadné sdělovací prostředky, osobní komunikace, kde je nejdůležitější osobní kontakt s představiteli veřejnosti a akce PR, které působí na všechny smysly (Jelínek, 1999).

Rozdělují se vnitřní a vnější nástroje public relations. Do vnitřních nástrojů PR můžeme zařadit: pravidelné pracovní mítinky, teambuildingové akce, hodnocení zaměstnanců, tiskové zprávy o firemních úspěších a výsledcích a tak dále.

Mezi vnější nástroje zase řadíme všechny komunikační kanály, díky kterým si firma vytváří pozitivní obraz na veřejnosti. Jsou to například media relations (tiskové zprávy a konference), government relations (vztahy s vládou), lobbying public affairs (vztahy s neziskovou sférou), investor relations (vztahy s investory), community relations (vztahy s blízkým okolím), minority relations (vztahy s menšinovými skupinami), veřejné akce, sponzoring (finanční nebo hmotná podpora kulturních a sportovních akcí), publikace PR článků (časopisy, blogy, výroční zprávy) výstavy, firemní kultura a identita a aktivity sociální odpovědnosti (Feo, 2015).

3.4 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu a stále si udržuje svou významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem, a to i přes rozvoj nových komunikačních médií (Businessinfo.cz, 2011).

Osobní prodej se řadí do formy přímé komunikace, kdy prodávající sám osloví potenciaálního zákazníka s určitou nabídkou. Z pravidla to ale není situace, kdy se zákazník v obchodě zeptá o radu (Bačuvčík, 2014, s. 87).

Mezi největší výhodu osobního prodeje se řadí přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou a ten s sebou přináší další výhody, kterými jsou větší věrnost zákazníků, okamžitá zpětná vazba a také komunikaci přizpůsobená jedinci. Prodejci komunikující intenzivně v přímém kontaktu se svými zákazníky mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jednotlivá

očekávání / motivaci a díky tomu pak můžou pro zákazníka připravit takovou nabídku, která bude uzpůsobena přesně podle zákaznickových potřeb (Businessinfo.cz, 2011).

3.5 Direct marketing

Direct marketing neboli česky přímý marketing, je taková komunikace, která má za cíl vyvolat okamžitou reakci zákazníka, děje se tak prostřednictvím média nebo zásilek, na rozdíl od podpory prodeje (Bačuvčík, 2014, s. 87).

Jedná se o velmi efektivní prodejní kanál, který se velmi snadno může proměnit i v obtěžující nástroj, který může pokazit jméno. Znamé pravidlo, že všeho moc škodí, platí v direct marketing více než kdykoliv jinde. Mezi výhody direct marketingu se řadí především výhoda toho, že firma komunikuje napřímo se svými potencionálními zákazníky a díky tomu jim může nachystat personalizovanou nabídku a případně si vyslechnout jejich rady. Díky přímému marketingu může firma oslovit také takové zákazníky, kteří ani o firmě nevěděli a může jim nabídnout své služby s okamžitou zpětnou vazbou. Výsledky z direct marketingu ví jeho uživatel hned, dají se velmi jednoduše evidovat. Předposlední výhodou je možnost rychlého přizpůsobení zákaznickým reakcím a v neposlední řadě může firma se svým zákazníkem navázat dlouhodobý vztah (Upgates.cz, 2022).

3.6 Event marketing

V životě každého jedince hrají čím dál významnější roli pocity a emoce, což výrazně ovlivňuje stav a další vývoj celé společnosti a ekonomiky. Roste preference volného času a tím se mění také spotřební chování, které nutí firmy k zamyšlení. Marketingový specialisté a odborníci se přiklání k různým druhům marketingové komunikace a promlouvají ke svým zákazníkům a obchodním partnerům. V tom důsledku se stále objevují nové formy komunikace, k nimž se řadí nástroj se silným emocionálním nábojem, relativně mladý, event marketing (Šindler, s. 13, 2003).

Šindler také uvádí: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (s.22, 2003).

Lidé si nejlépe zapamatují to, co skutečně prožijí. Zprostředkování zážitku je tak nejlepší formou, jak si lidé produkt či službu mohou zapamatovat.

Jak již z názvu vypovídá – anglické slovo event znamená událost, příhodu či představení. Event marketing představuje dlouhodobou formu komunikace předem určenou firemní strategií (Slováková, 2021).

Podstata event marketingu, z pohledu jak marketingu, tak z pohledu komunikace vyjadřuje základní a klíčové charakteristiky, které jsou: zvláštní představení / výjimečná událost, prožitek vnímaný více smysly a komunikované sdělení (Šindler, 2003, s. 23)

Z pohledu spotřebitele může být obtížné rozlišit, kdy je událost součástí zastřešující marketingové strategie. Hudební byznys využívá k vydělávání peněz festivaly, koncerty, prodej hudby a stahování. Hudebníci zapojení do festivalu jej využívají ve spojení s řadou dalších festivalů, byl to jen jeden aspekt jejich propagační činnosti a vlastně i jejich příjmů. Když je masová zábava neodmyslitelnou součástí události, je vždy součástí širší marketingové strategie (Preston, 2012, s. 25).

Event marketing jde jednoduše vnímat jako akci prováděnou pro veřejnost, propojení marketingového cíle a události, ideální způsob propojení značky a události, organizování akce, která má za cíl posílit vztah mezi zákazníkem a produktem / značkou / brandem, přiblížení produktu / služby zákazníkovi a působení na cílovou skupinu.

Nejčastěji patří do aktivit event marketingu různé semináře, konference, firemní prezentace, firemní večírky a společenské akce. Event může být také pojat i jako slavnostní raut, vánoční večírek, večere nebo slavnostní oběd. Módní přehlídky, slavnostní premiéry v kině nebo v divadle a slavnostní otevření poboček také patří do eventů (Drbohlavová, 2022).

3.7 Sociální síť

Sociální síť může člověk potkat na každém kroku, a to nejen na internetu, ale už také i v reálném životě. Založení profilu na jakékoliv sociální síti se stává samozřejmostí, v jistých oblastech dokonce společenskou povinností.

Jedná se o místo na internetu, kde s ostatními člověk může sdílet informace, videa, fotografie nebo své pocity. Díky sítím se lidé od sebe navzájem můžou něčemu přiučit, můžou se vyslechnout nebo se seznámit. Sociální síť jsou virtuálním prostorem, kde spolu komunikují dva a více uživatelů internetu. Na každé sociální síti si člověk musí založit tzv. profil. Je to registrace na dané sociální stránce.

Sítě se dají rozdělit na osobní a profesní. Osobní sítě, jak již název napovídá, nabízejí komunikaci mezi lidmi navzájem, kdy uživatel vystupuje sám za sebe. Je to například Facebook, MySpace, Badoo, Spolužáci, LinkedIn, Twitter a podobně. Profesní sítě jsou prioritně vytvářeny pro komunikaci firem, např. na hledání nových zaměstnanců, sdílení pracovních životopisů a podobně. Mezi profesní sociální sítě se může řadit: LinkedIn nebo Xing.

Klíčovou funkcí sociálních sítí je vytváření komunit. Uživatelé internetu se můžou propojovat do různých komunit jako jsou společenství, skupiny, přátelství a vytvářet vztahovou síť na základě společného zájmu nebo názoru. Například to mohou být lidé z jednoho města, lidé, kteří sledují stejný seriál, fanoušci sportu a tak dále. Sdílejí své názory, rozvíjí diskuse o daném tématu anebo si vzájemně zasílají fotky. Hlavním cílem všech sociálních sítí je tedy sdílení obsahu (Nebojteseinternetu.cz, 2022).

Podle knihy Losekoot a Vyhnánkové si lidé na sociálních sítích budují lepší obraz sama sebe. Musí se jim umožnit dodržování jejich pozitivní image s pomocí dané značky. Firma by se měla přestat soustředit na vztah mezi fanouškem a značkou a měla by se soustředit na vztah fanouška a jeho přátel. Soustředit se na to, co si fanoušek značky pomyslí o dojmu, který o sobě vyvolává sdílením obsahu značky mezi svými přáteli. (2019, s. 51).

Sociální sítě jsou skupinou internetových aplikací, které jsou založeny na ideologickém a technickém základu Webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu obsahu různých uživatelů (Dahl, 2015, s. 2).

Sociální sítě jsou jedním z nejlepších nástrojů, přes které mohou podniky obchodovat, vytvářet vztahová pouta a uspokojit svého zákazníka (Barker, Barker, Bormann, Roberts, Zahay, 2011, s. 4).

S pojmem sociální síť velmi úzce také patří influencer, který zde dozajista patří. Je to soba komunikující prostřednictvím určitého kanálu (blog, Facebook, Instagram, Youtube...) se svými sledovateli / čtenáři a svým produkovaným obsahem dokáže ovlivnit chování internetových uživatelů (Kadeřábková, 2020).

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Identifikace problému

Hudební festivaly po pauze způsobenou celosvětovou pandemií opět nabývají na oblíbenosti. Bohužel, i tak toto pandemické období a nynější světová válečná situace donutila Českou republiku k vysoké inflaci, která přímo ovlivňuje samotné festivaly. Jaký faktor tedy nejvíce stimuluje zákazníka k finální koupi lístku? Z jakého informačního média se spotřebitel nejčastěji dozvídá o festivalu? Na tyto otázky se bude snažit výzkum odpovědět, aby více nahlédl do problematiky daného tématu.

4.2 Cíl práce

Tato práce má za cíl zjistit, co je hlavním důvodem za koupí lístku na hudební festival a z jakého informačního média, se návštěvníci nejčastěji o novinkách spojených s festivaly dozvídají.

4.3 Výzkumná metoda

V této práci je použita metoda kvantitativního výzkumu, což je v tomto případě dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, přes jaké informační médium se návštěvníci festivalů dozvěděli o festivalu a co stojí za finálním rozhodnutím si lístek na hudební festival koupit.

4.4 Respondenti

Dotazník bude šířen online na internetu. Bude také sdílen na různých skupinách určených přímo pro návštěvníky hudebních festivalů a ve skupině návštěvníků Sziget festivalu.

Aby výsledky byly relevantní, je nutno, aby dotazník vyplnili jen lidé, kteří se již zúčastnili minimálně jednoho hudebního festivalu.

Respondenti budou různé věkové kategorie, protože hudební festivaly navštěvují velmi často také rodiny s dětmi všech věkových skupin.

4.5 Timing

Dotazník bude vytvořen během prvního týdne měsíce ledna, kdy budou jasně definovány otázky, zvolena platforma, na které bude dotazník vytvořen a bude dále rozepisován. Dotazník bude k dispozici na stránce Google Forms tak dlouho, dokud nebude nasbíráno dostatečné

množství odpovědí respondentů, nejpozději však do konce měsíce března s dostatečnou časovou rezervou pro zpracování odpovědí. Do konce prvního týdne měsíce duben proběhne vyhodnocování dotazníku a interpretace získaných dat.

4.6 Rozpočet

Dotazníkové šetření bude probíhat online formou přes platformu Google Forms, není tedy nijak zpoplatněno.

4.7 Výhody zvolené metodiky

Mezi největší výhodu zvolené metodiky patří rychlé šíření dotazníků, které je online a díky tomu, se dotazník dostane přesně do „rukou“ těch, kterým je primárně určen. Kvantitativní výzkum poslouží lépe ke konstatování získaných faktů a lepší interpretaci. Další výhodou je vyšší počet respondentů.

4.8 Nevýhody zvolené metodiky

Je možné, že se k dotazníku dostane člověk, který se hudebního festivalu ještě neúčastnil a který by mohl výsledky šetření zkreslit. U této metodiky se sice zjistí odpovědi na tázané otázky, ale již není možnost dalšího doptání se na další informace a odůvodnění důvodů proč nebo jak.

4.9 Výzkumná otázka

Jak používají návštěvníci festivalu informační média?

Co stojí za finálním rozhodnutím utratit peníze za lístek na hudební festival?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SZIGET FESTIVAL

Festival se řadí mezi nejznámější festivaly na světě a je také pravidelně začleňován do závěrečného vyhlašování cen European Festival Awards, což jsou ceny patřící mezi nejvíce prestižní ocenění pro evropské festivaly. Již v minulosti získal Sziget například cenu jako Europe's Best Festival. Festival se také může pyšnit cenou Line-Up Of The Year, kdy Sziget soupeřil například s festivaly jako jsou Lollapalooza a Glastonbury.

Do Budapešti se na ostrov s názvem Óbudai celoročně sjedou statisíce lidí z celé planety, kteří prožijí společnou dobu oslavou největšího evropského kulturního setkání svého druhu. Ostrov Óbudai se tak tradičně v srpnu změní na festival plný barev, lásky a pohody. Zakladatel festivalu Glastonbury, Michael Eavis dokonce prohlásil: „Sziget je fantastický festival, mnohem barevnější a čistější než Glastonbury.“

Sziget festivalu proběhl v roce 1992 poprvé a jednalo se spíš o menší setkání lidí, kteří milují hudbu. V průběhu několika let se rozrostl o jeden z největších evropských hudebních festivalů. Na festival zavítají každým rokem ta největší hudební jména a návštěvníci festivalu si tak mohou vychutnat během sedmi dní více než tisíc koncertů, a to na přibližně 60 podiích (Sziget.cz, 2023).

Maďarský festival se koná přímo v centru metropole Budapešť a každým rokem jej navštíví přibližně tři sta tisíc návštěvníků (Petřík, 2008).

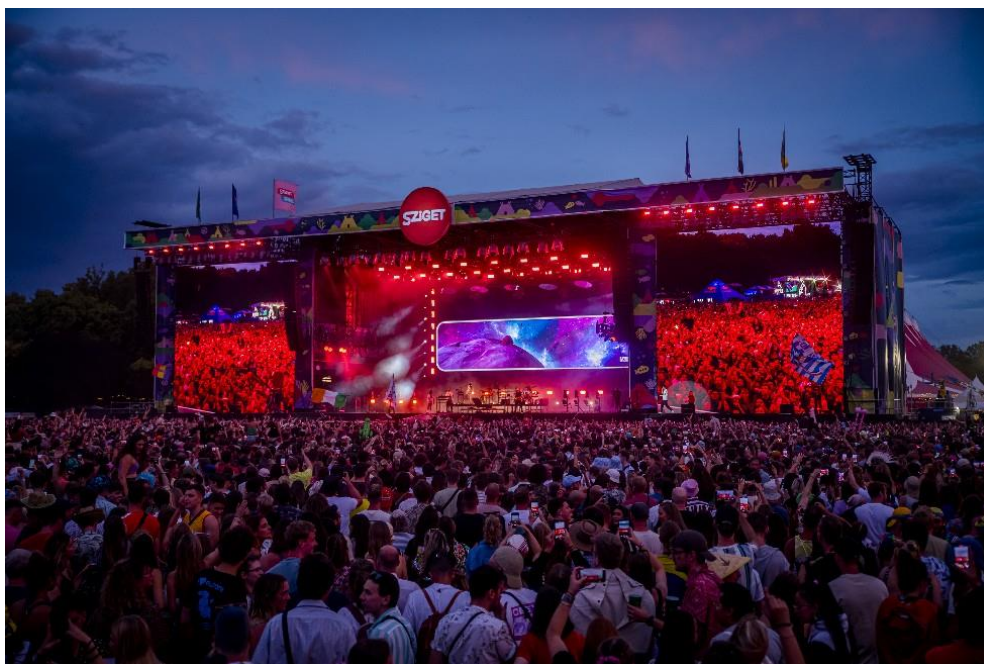
Maďarský festival se koná přímo v centru metropole Budapešť a každým rokem jej navštíví přibližně tři sta tisíc návštěvníků (Petřík, 2008).

Na Szigetě se nachází pět největších stagí, z nichž hlavní stage pojme až šedesát tisíc lidí. Dále se na festivalu nachází desítky menších, nejen hudebních míst, kde si najdou své i velmi vybíraví jedinci. Během večerů se promítají filmy ve festivalové obdobě letních kin. Návštěvníci mohou zajít také na balet, maňáskové divadlo, kabaret, operu nebo jiné performance a exhibice. Festival nabízí i řadu vyžití pro fyzickou stránku člověka, například v areálech pro rekreační i extrémní sporty. Nejedná se tedy pouze o festival hudební, ale o velikostně obrovskou multikulturní akci.

Main stage je žánrem nevyhraněná, což se nedá říct o čtyřech největších zbylých podiích, která jsou zasvěcená jednotlivým stylům – metalu, elektronice, alternativě a světové hudbě (Petřík, 2008).

Sziget festival zároveň nabízí stanové městečko, které nemá přesně vymezené hranice, tudíž si účastník festivalu může stan postavit prakticky kdekoliv (Petřík, 2008).

V areálu festivalu se nachází také bankomaty, obchody, dětské koutky, tetovací salony, zkrátka vše, aby návštěvník nemusel z festivalového areálu odcházet (Petřík, 2008).



Obrázek 1 Main Stage na Sziget festivalu (Zdroj: <https://szigetfestival.com/cz/gallery>)

5.1 Základní fakta

Informace v následujících podkapitolách jsou interními zdroji majitele společnosti PR Stage, jež se v České republice stará o promo a PR Sziget festivalu a mnohým dalším.

Szigetu se přezdívá Island of Freedom, tedy v českém překladu Ostrov svobody. Sziget se prezentuje jako republika rozkládající se na ostrově řeky Dunaj v severní části města Budapešť. Rozloha areálu je 76 hektarů. Festivalový areál se nachází na rovinatém terénu, který je obklopený lesem. Během konání festivalu je podnebí s průměrnou teplotou okolo dvaceti pěti až třiceti stupni Celsia. Republika má různorodou floru a faunu a obyvatelé, kterým se říká Sziget'ané ji věnují zvláštní pozornosti.

5.2 Historie

První festivaloví osadníci (a.k.a. Sziget'ané) dorazili na ostrov v roce 1992, kdy proběhl první ročník festivalu vůbec. Vývoj je od té doby konstantní. Každým rokem se populace i

infrastruktura rozzrůstá a vyvíjí. Dnes je to jedna z hlavních a nejpopulárnějších turistických destinací všech mladých lidí z celého světa. Také byl zvolen jako nejlepší ve své kategorii v Evropě za rok 2011.

Většina Sziget'anů pochází původem z Maďarska, ale populace je značně rozmanitá a lze v ní nalézt zástupce téměř všech národů. Používanými jazyky jsou maďarština, angličtina, francouzština, němčina, italština, holandština a mnoho dalších jazyků z celého světa, speciálním a univerzálním jazykem srozumitelným všem na ostrově je hudba.

5.3 Kultura

Island of Freedom získal po právu kulturní statut "nejbarevnější", téměř všechny kulturní žánry jsou zastoupeny a to na 60 různých místech ostrova.

Zatímco v oblasti hudby představuje Sziget co nejširší spektrum té nejzajímavější muziky, nehudební program se zaměřuje na atmosféru a světelné experimenty. Například instalace Luminarium, Tarot Labyrinth a the Cökxpon nebo speciální bleskové lampióny či úžasná pouliční divadla. To vše jsou důležité prvky, které se podílí na úžasné atmosféře na Sziget.

Celý svět klade stále větší důraz na vizuální stránku festivalů, a to právě v posledních letech. V souladu s tímto trendem se Sziget zaměřil na mnohem lepší podívanou a organizátoři tomu věnovali hodně času i energie. Toto úsilí také přineslo některé velmi úspěšné projekty festivalu jako je například Colosseum, luminarium, východoevropská pouť a také instalace Hello Wood. Každým ročníkem je těchto atrakcí a aktivit větší počet a důkazem je poslední ročník 2022, který byl zcela nejvýraznější. Velmi důležitý je také prostor Cirque du Sziget, což je putovní cirkus, jež působí v kulisách vizuálně přizpůsobeným do devatenáctého století.

Na festivalu se nachází také projekt, Love revolution, jejíž pilíři jsou síla komunity, lásky, tolerance a svoboda patří k festivalu Sziget zcela nepochybně. Jedná se o reprezentující hodnotu festivalu, jež klade důraz hlavně na rozmanitost.

Ostrov svobody, Sziget oznamuje také novou lokaci, což je pro ročník 2023 Sziget beach. V již předešlých ročnících bylo velmi striktně zakázáno koupání, kvůli bezpečnostním důvodům. Letos bude možné se osvěžit na speciální pláži poprvé, a to díky novým možnostem. I v nočních hodinách bude Sziget Beach čekat na své návštěvníky s novou infrastrukturou, novými bary, které budou otevřeny i v nočních hodinách. Orgaizátoři plánují také speciální tematické párty, Úplněk a Vzdálený Východ.

Sziget se také každoročně pyšní ozdobou festivalu, Sziget eye, které se ročník 2023 zvětší o celých 20 metrů a nabídne tak návštěvníkům pohled na celý areál.

5.4 Služby

Sziget festival nabízí pro své návštěvníky Citypass, díky kterému mohou využívat městskou veřejnou dopravu zcela zdarma a na další služby, jež Budapešť nabízí dostávají výrazné slevy.

Na celém Ostrovu svobody je možnost platit pouze a jen bezhotovostní, přijímány jsou tedy pouze platební karty a některé další schválené elektronické platební metody.



Obrázek 2 Čeští fanoušci na Sziget festivalu 2022 (Zdroj: vlastní)

6 VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU

Dotazník byl šířen prostřednictvím dotazníků Google forms, a to na facebookových stránkách pro milovníky hudby, účastníků přímo festivalu Sziget, ale i jiných festivalů a celkově lidí, kteří se zajímají o hudební průmysl a jeho produkci.

Dotazníku se zúčastnilo celkem 306 respondentů, přičemž 56 z nich neprošlo přes první filtrační otázku, která jim nedovolila pokračovat dále v dotazníku, protože by nebyli vhodnými respondenty pro tento druh dotazníku. Zbýlých 250 respondentů odpovídalo celkem na 25 otázek.

Před spuštěním samotného dotazníku proběhl pretest, kterého se zúčastnili tři respondenti s různými demografickými informacemi. Upozornili na znění několika otázek, které mohly být zavádějící. Jejich znění bylo opraveno pro další respondenty.

6.1 Demografické rozdělení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 128 žen, 121 mužů a 1 pohlaví jiné.

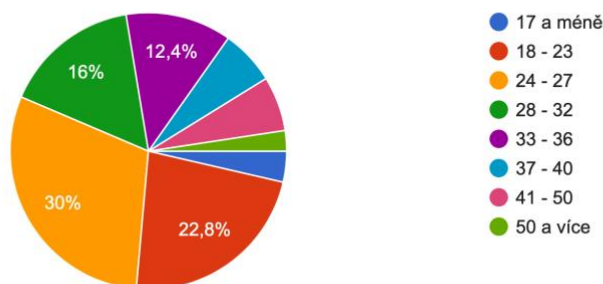
Věková škála se pohybovala v rozmezí 17 let a méně – 9 respondentů, až po 50 let a více – 6 respondentů. Další věková rozmezí byla 18 – 23 let – 57 respondentů, 24 – 27 let – 75 respondentů, 28 – 32 let – 40 respondentů, 33 – 36 let – 31 let, 37 – 40 let – 16 respondentů a 41 – 50 let – 16 respondentů.

Dále 30,8 % respondentů uvedlo za své aktuální bydliště město do 100 000 obyvatel, 28 % město nad 100 000 obyvatel, 22,8 % město do 50 000 obyvatel a 18,4 % obec, město do 6 000 obyvatel.

Čisté měsíční platové ohodnocení se v kategoriích méně než 10 000 Kč projevilo na 11,2 %, 11 000 – 20 000 Kč na 14,4 %, 21 000 – 25 000 Kč na 11,6 %, 26 000 – 30 000 Kč na 16 %, 31 000 Kč – 35 000 Kč na 15,6 %, 36 000 – 40 000 Kč na 15,2 % a 41 000 Kč a více na 16 %.

Věk

250 odpovědí



Graf 1: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

6.2 Množství navštívených festivalů respondenta

Tato otázka se snaží zjistit počet navštívených festivalů respondentem mimo kraj jeho bydliště. Otázka byla doplněna o frázi „Pokud jste jeden festival navštívili vícekrát než jednou, další navštívené ročníky se nepočítají a festival je započítaný pouze jednou. (např. Balaton Sound, Colours of Ostrava, Exit festival...)“, aby respondentovi byla otázka zcela jasná.

Nejčastěji respondenti odpověděli, že navštívili 2 – 3 festivaly, a to v celkovém počtu odpovědí 101x. Druhá nejčastější odpověď byla jen 1 festival, přičemž takto odpovědělo 59 respondentů. Dále 41 respondentů uvedlo, že navštívili více než 5 festivalů mimo kraj svého bydliště, 34 respondentů uvedlo 4 – 5 festivalů a 15 respondentů uvedlo, že nenavštívili ani jeden festival mimo místo jejich aktuálního bydliště.

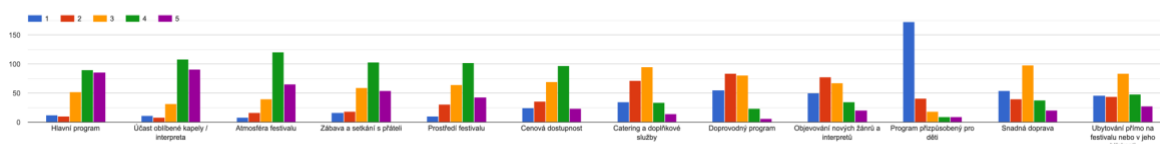
6.3 Důležitosti rozhodnutí, zda na festival jít

U této otázky se posuzují odpovědi na stupnici 1 – 5, přičemž 1 je nejméně důležité a 5 nejvíce důležité. Respondent u této otázky odpovídá, co je nebo co již v minulosti bylo, důležité při rozhodování jeho účasti na festivalu.

U hlavního programu 90 respondentů nejčastěji odpovědělo na škále hodnotou 4. U účasti oblíbené kapely/interpreta 108 respondentů odpovědělo hodnotou 4. Atmosféra festivalu se hojně těšila hodnotou číslem 4, a to v počtu 121 responzí. U zábavy a setkání s přáteli 103 respondentů uvedlo hodnotu číslo 4. Prostředí festivalu je pro 102 respondentů označeno hodnotou 4, cenová dostupnost je hodnotou 4 označena 97 respondenty. Catering a doplňkové služby jsou nejčastěji hodnoceny hodnotou 3, a to celkem 95x. Doprovodný

program byl hodnocen nejčastěji hodnotou 2, celkem 84x. Objevování nových žánrů je hodnoceno hodnotou 2 celkem 78x. U programu přizpůsobeného pro děti je odpověď nejvíce výrazná, a to tak, že celkem 173 respondentů odpovědělo hodnotou 1. U snadné hodnoty celkem 93 respondentů odpovědělo hodnotou 3. Ubytování přímo na festivalu nebo v jeho blízkosti je nejčastěji hodnocena hodnotou 3, celkem 84x.

Co pro vás je (nebo bylo) důležité při rozhodování, zda na festival jít? (Zde není důležité místo konání festivalu.) Zvolte podle stupnice 1 nejméně důležité, 5 nejvíce důležité.



Graf 2 : Proč na festival jít (Zdroj: vlastní zpracování)

6.4 Získávání informací týkajících se festivalů

Na otázku, kde získávají respondenti informace týkající se festivalů uvedlo 40 % z nich, že z reklamy na sociálních sítích. Druhou nejčastější odpovědí, a to 21,6 % bylo, že z webových stránek. Třetí nejčastější responzí je s 16,4 % možnost získávání informací přes známé. 14,4 % respondentů uvedlo, že informace získávají přes fotky/video známých na festivalu. 3,2 % respondentů uvedlo jako zdroj informací influencery na sociálních sítích, 1,6 % tištěná média a 0,8 % (což jsou 2 odpovědi) jiné webové stránky, než jsou stránky festivalu. Poté respondenti odpovídali po jedné odpovědi zvlášť, a to: e-mailový newsletter, známí, kombinace více možností uvedených výše, rádio Čas rock a sociální sítě festivalu.

6.5 Zájem o webové stránky festivalu

Zde 86,8 % respondentů uvedlo, že je zajímaví webové stránky festivalu, zatímco 13,2 % respondentů uvedlo, že je webové stránky festivalu nezajímaví.

6.6 Hledané informace na webových stránkách festivalu

U této otázky, měli respondenti zvolit, jaké informace hledají na webových stránkách festivalu. Respondenti měli u této otázky možnost výběru více možností. Nejčtenější odpovědí, celkem 213x byly informace o vstupenkách, hned poté 209x lineup. 153x informace o vstupu na festival, 83x informace o cestování na festival, 70x informace o ubytování, 53x doplňkové služby, 29x bezpečnostní informace a poté 1x bezbariérovost.

5 respondentů uvedlo, že informace na webových stránkách nehledají vůbec.

6.7 Hledané informace na Instagramu festivalu

Respondenti měli u této otázky možnost výběru více možností, přičemž nejčastěji uvedli novinky a aktuality, a to 68 % z nich. 49,2 % uvedlo, že se chtějí naladit na festival, 47,2 % se informuje o lineupu, 27,6 % hledá informace o vstupenkách. 0,4 %, což je 1 odpověď byla uvedena jako stories a reels akce. Poté 4 % odpovědí tvoří to, že respondenti uvedli, že Instagram nemají nebo ho nepoužívají k hledání informací spojených s festivalem.

6.8 Hledané informace na Facebooku festivalu

V 73,2 % hledají respondenti na Facebooku festivalu novinky a aktuality. 50,8 % se zajímá o lineup, 34 % se chce naladit na festival a 32 % zde hledá informace o vstupenkách. 0,8 %, což jsou dva respondenti, hledají, kdo z jejich přátel má zájem o událost nebo kdo z nich se festivalu zúčastní.

6.9 Sledovanosti online médií ve spojitosti s festivaly

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti ve spojitosti s hudebními festivaly sledují nějaká online média. 215 respondentů uvedlo, že nesledují žádná online média ve spojitosti s festivaly. Otázka zůstala 56x nezodpovězená. 3x je uvedeno pouze ano, takže není zřejmé o jaká média se jedná. Nejčastěji respondenti uvedli, že sledují Facebook a Instagram festivalů. Jsou zmíněné sociální sítě médií jako jsou například MTV, Grape, Melt, Let it roll, Colours, Pohoda, Glastonbury, pojdnaconcert a Sziget. Z online médií, každé po jedné responzi, je uveden Refresher, Housemagazine.cz, efestivals.co.uk, onezoommusic.com, fulmoonmagazine.cz, mojamuzika.sk, kulturne.com, klubovna.cz a hudebniknihovna.cz., coremusic tv, spin, loudwire, hudebniknihovna.cz, Česká TV, Český Rozhlas, Respekt.

Odpovědi, které se opakovaly více než jednou byla online média Headliner, který byl zmíněn celkem 3x a musicsercer.cz, který byl zmíněn 4x.

Opět po jedné odpovědi byly zmíněny také podcasty (i když se nejedná o online médium, byly zde respondentem zmíněny), celkový recap z celého festivalu a jiné hudební portály.

Jedna odpověď zaznamenala nevědomost o tom, co jsou to online média.

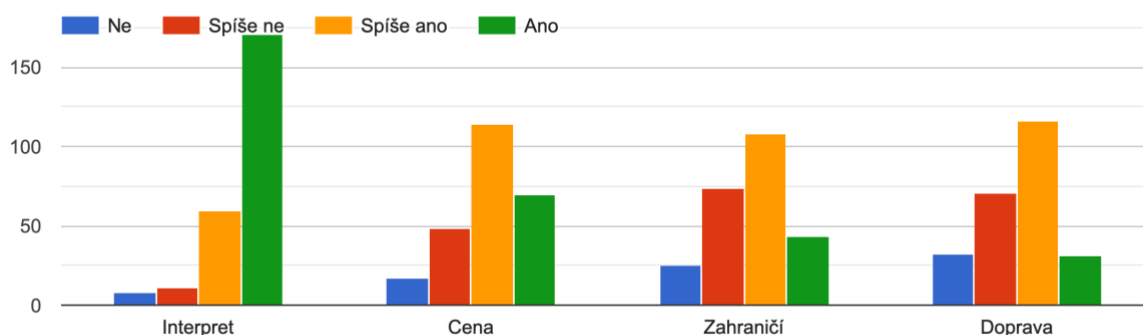
6.10 Faktory ovlivňující koupi lístku

U této otázky měli respondenti možnost výběru mezi možnostmi ne, spíše ne, spíše ano a ano. Odpovídali na čtyři faktory, které jsou interpret, cena, zahraničí a doprava.

Interpret se činí největší četnosti, a to 171 responzí ano. U ceny byla nejčastěji označena hodnota spíše ano a to 114x. Zahraničí bylo označeno nejvíce u možnosti spíše ano, a to 108 a u dopravy byla označena nejvíce možnost spíše ano 116x.

Další otázka je otázkou navazující na otázku předchozí. Ptá se na reálné ovlivnění některého z faktorů při koupi lístku v minulosti. Čtyřikrát respondenti odpověděli, že ne, v minulosti je žádný faktor neovlivnil při koupi lístku. Nejčastějším vlivným faktorem, který rozhodl o koupi lístku je interpret, a to celkem ve dvaceti případech. Dalším velmi vlivným faktorem je cena, u které šestnáct respondentů uvedlo, že je při koupi lístku ovlivnila. Doprava je také velmi vlivným faktorem a v minulosti ovlivnila deset respondentů. Čtyři respondenti uvedli, že je ovlivnilo zahraničí. Jiní čtyři respondenti uvedli, že je ovlivnil lineup, jiní čtyři byli ovlivněni všemi možnostmi, které jsou vypsány v předchozí docházce, což je interpret, cena, zahraničí a doprava. Dva respondenti byli ovlivněni při koupi lístku ubytováním. Po jedné responzi se sešly faktory jako je dostupnost, služby a atmosféra. Další respondent uvedl, že na festivalech pracuje, tudíž ho koupě lístku nikterak neovlivňuje. Mezi faktory ovlivňující koupi lístku bylo také jednou uvedeno „zaujmut 40+“. Dále se sešly odpovědi respondentů jedenkrát, že neví a jednou pouze ano, kde nevíme, jaký faktor zde kupujícího ovlivnil.

Na této škále prosím zatrhněte, jak vás každý faktor ovlivní u koupě lístku:



Graf 3: Vlivné faktory při koupi lístku (Zdroj: vlastní)

6.11 Cestování za festivalem do zahraničí

Na tuto otázku odpovědělo 150 respondentů ano, tedy že cestují festivalem do zahraničí. 100 respondentů uvedlo, že ne, za festivalem tedy do zahraničí necestují. Respondentů, kteří za festivalem cestují je 60 %, zatímco těch, kteří ne, je procent 40.

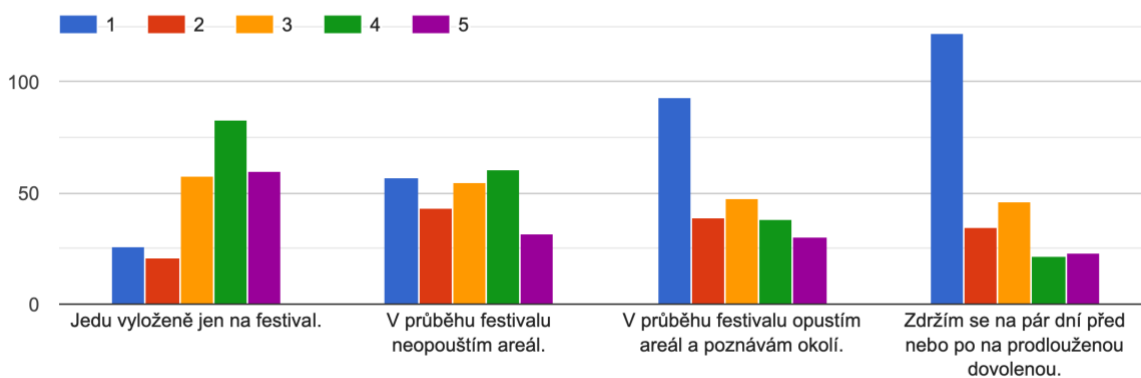
6.12 Výběr ze škály

Při této otázce měli respondenti uvést, jaká možnost je u nich nepravdivější na základě škály 1 – 5, přičemž 1 je nejméně pravdivá a 5 je nejvíce pravdivá. Možnosti byly celkem čtyři, a to „Jedu vyloženě jen na festival,“, „V průběhu festivalu neopouštím areál.“, „V průběhu festivalu opustím areál a poznávám okolí.“ a poslední „Zdržím se pár dní před nebo po na prodlouženou dovolenou.“

Nejčteněji se sešla responze u možnosti „Zdržím se na pár dní před nebo po na prodlouženou dovolenou,“ a to celkem 122x na škále číslo 1, z čehož vyplývá, že návštěvníci festivalu, kteří na dotazník zodpovídali, se na místě festivalu pohybují pouze v čase jeho konání.

93x respondenti uvedli u možnosti „V průběhu festivalu opustím areál a poznávám okolí,“

Vyberte prosím podle škály 1-5, která možnost je u vás nepravdivější.



Graf 4: Cestování za festivalem

6.13 Otázka znalosti Sziget festivalu

Počínaje touto otázkou se dotazník týká čistě jen festivalu Sziget. První otázka z tohoto bloku se ptá, zda respondent Sziget festival vůbec zná. 74,8 % respondentů uvedlo, že ano, festival zná, zatímco 25,2 % uvedli, že festival neznají.

6.14 Otázka, jak se o festivalu dozvěděli

36 % respondentů uvedlo, že festival Sziget festival znají přes sociální sítě. 24 % přes kamaráda / kamarádku, co jim o něm pověděli. 18,4 % respondentů festival nezná, jeden respondent, což je 0,4 % z responzí uvedl, že se dozvěděl o festivalu prostřednictvím dotazníku, tudíž jej předtím neznal. 5,6 % uvedlo, že se o festivalu dozvěděli přes jiný web, například z článku, 4,8 % přes webové stránky Szigetu a 3,6 % přes rádio. Přes influencera se o Szigetu dozvědělo 1,6 % respondentů. 1,2 % zná Sziget přes festival Balaton Sound, protože oba festivaly pořádá stejná organizace. 0,4 %, což je 1 respondent uvedlo, že se o festivalu dozvěděli prostřednictvím jiného zahraničního festivalu, ale není uvedeného kterého. Po jedné responzi, přičemž každý jeden respondent zde čítá 0,4 %, se sešlo u odpovědi billboardy, press media, hudební magazín Headliner, ještě jako dítě z televize, respondent se zajímá o hudbu a hudební průmysl, od sestřenice, hrála tam kapela, kterou respondent zná.

0,8 % respondentů uvedlo, že festival znají již tak dlouho, že si nepamatují, odkud přesně se o něm dozvěděli.

6.15 Zkušenosti s festivalem Sziget

Otázce, jakou zkušenost s festivalem Sziget respondenti měli, předcházela otázka, zda festival znají. 73,2 % respondentů již festival v minulosti navštívilo a 26,8 % nikoliv.

Na otázku, jakou zkušenost respondenti s festivalem mají se sešlo celkem 67 odpovědí. 54 z nich bylo především kladných, kdy respondenti uvedli, že festival byl skvělý, super, pochvalovali si především skvělé interprety, hvězdy světového formátu, hodně možností na festivalu, skvělí lidé a lokace a nepopsatelnou atmosféru. Dobrá cena se v kladných responzích objevila jednou. V pozitivních reakcích bylo také uvedeno, že respondent jezdí již několikátým rokem a vždy je Sziget festival mnohem lepší nežli jiné festivaly u nás v České republice. Další responze uvádí, že se podle respondenta jedná o nejlepší festival v Evropě vůbec. Dvě odpovědi jsou uvedeny jako neutrální.

Jedna responze festival doporučuje minimálně jednou zažít, ale stačí jen čtyři dny, šest až sedm dní je již dlouhá doba. Tato responze nese také jednu výtku, která se opakovala častěji než jiné, a to množství prachu, které se v areálu nacházelo.

Další zajímavou responzí bylo odkazování na minulé ročníky 2017, 2018 a 2019, kdy respondent uvedl, že se jednalo o skvělý zážitek, avšak na ročníku 2022 upadla festivalu kvalita. Jako důvody úpadku je zde uvedeno přeplnění lidmi, strašný prach, slabší organizace, žádné dekorace a žádné programy mimo stage.

Jedna responze také uvádí, že je skvělé, že zde není camp city, a to festivalu dodává nový rozměr, kdy se člověk cítí více součástí festivalu.

Respondenti dotazníku uvedli také několik výtek, které se nejčastěji týkaly prašnosti v areálu. Uvedli, že práce s prachem byla totálně nezvládnutá a prach byl až ve vzduchu. Prašnost v areálu vytýkalo celkem 6 respondentů.

Kromě prašnosti uváděli respondenti jako negativní zkušenosti vysoké ceny jídel s ne příliš velkým výběrem, hojné užívání drogových látek, řev a nepořádek, slabší organizaci a katastrofální VIP sekci. Každá z těchto výtek se vyskytla jednou.

Dvě responze uvádějí, že předchozí ročníky Sziget byly dobré, zkušenost s festivalem byla kladná, avšak poslední roky odrazuje respondenty cena a lineup. Festival je v jedné z těchto responzí popsán jako slabší průměr.

Jedna responze se odkazuje na ročník 2019, kdy se v areálu festivalu nacházelo velké množství opilých Britů, ale v zápětí uvádí super ročník 2022.

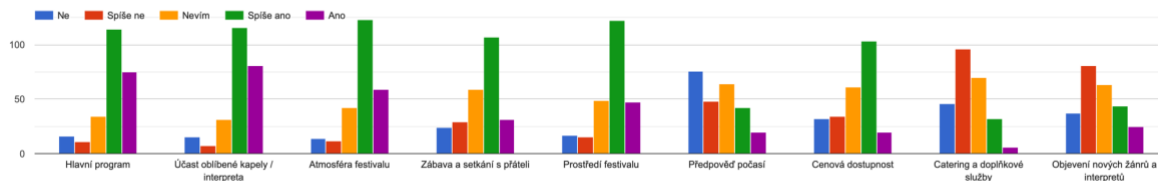
Jedna responze se netýká vyloženě festivalu Sziget, ale festivalu Balaton Sound, který pořádají stejní organizátoři jako festival Sziget. Uvádí, že Sziget byl naprosto bez problému, ale s festivalem Balaton Sound má respondent velmi špatnou zkušenost s arogantními organizátory, aroganci ze strany security přímo na místě konání festivalu a později neochota řešit vzniklé problémy na infolince.

6.16 Zvážení budoucí návštěvy festivalu

První otázka týkající se budoucí návštěvy se ptá, jestli by respondenti zvažovali návštěvu festivalu v budoucnosti. 71 % respondentů by návštěvu na Sziget festival v budoucnosti zvažilo, 29 % respondentů uvedlo, že nikoliv.

Další otázkou je otázka navazující na tu předchozí, a to, co respondenty na návštěvě festivalu Sziget láká nejvíce. Na tuto otázku odpovědělo celkem 250 respondentů., kteří zde měli možnost zatrhnout podle škály s možnostmi ne, spíše ne, nevím, spíše ano a ano. Výsledky jsou zobrazeny na grafu pod tímto odstavcem.

Co vás nejvíce na návštěvě festivalu Sziget láká? (Zatrhněte podle škály.)



Graf 5: Lákadla na Sziget (Zdroj: vlastní)

Další otázka se zabývá tím, co respondenty od návštěvy Sziget festivalu naopak odrazuje.

I zde odpovídalo 250 respondentů. Zde také měli možnost zatrhnout podle škály s možnostmi ne, spíše ne, nevím, spíše ano a ano. Prvním faktorem byla vysoká cena lístku, která získala z celkových 250 responzí nejvíce 102 odpovědí s hodnotou spíše ano.

Dalším faktorem byl faktor vysoké ceny ubytování, kde se nejčteněji respondenti sešli na hodnotě spíše ano z celkových 250 responzí 91x.

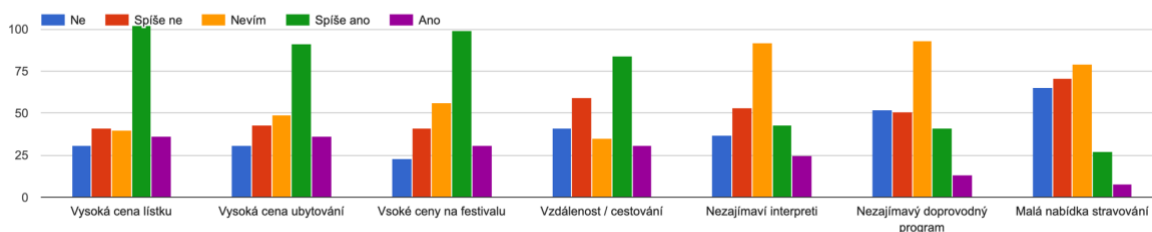
Vysoké ceny na festivalu získalo škálu s hodnotou spíše ano 99x, vzdálenost spíše ano 84x a hned poté hodnota, kdy respondent uvedl, že neví, 56x.

Vzdálenost / cestování získala nejvyšší hodnotu u možnosti spíše ano, a to celkem 84x, druhou nejvyšší četnost nasbírala možnost spíše ne, a to celkem 59x.

Faktor nezajímaví interpreti a faktor nezajímavý doprovodný program získaly nejvíce odpovědí na hodnotě nevím, celkem 92 u nezajímavých interpretů a 93 nezajímavý doprovodný program.

Malá nabídka stravování měla největší četnost odpovědí u možnosti nevím, a to z celkových 250 responzí 79, hned poté možnost spíše ne 71x a poté možnost ne 65x.

Co vás naopak odrazuje od návštěvy Sziget festivalu?



Graf 6: Odrazení od návštěvy Szigetu (Zdroj: vlastní)

6.17 Sociální síť festivalu Sziget

Otázka má za cíl zjistit, zda respondenti vůbec znají sociální síť festivalu Sziget. Na tuto otázku odpovědělo celkem 250 respondentů. Nejčastější odpovědí je, že respondent ví, že stránky jsou, ale nesleduje je. Tato odpověď se opakuje celkem 86x, což čítá z celkových odpovědí 34,4 %. Druhá nejčastější odpověď s 30 % je, že respondent neví, že nějaké stránky festivalu vůbec existují, a proto je nesleduje. 16 % respondentů uvedlo, že sociální síť Sziget festivalu znají a sledují Facebookovou stránku. 14 % respondentů zná sociální síť festivalu na Facebooku i na Instagramu a sledují obě. 5,6 % respondentů uvedlo, že znají sociální síť Szigetu, ale sledují pouze Instagram.

7 PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ

V první řadě je potřeba se zamyslet nad tím, proč respondent sociální sítě Sziget nesleduje, když ví, že existují a podle odpovědí zjištěných v dalších otázkách tohoto dotazníkového šetření respondenti uvádějí, že se o informacích spojených s festivalem dozvídají nejčastěji na sociálních sítích. Co na sítích Sziget festivalu chybí? Jak na ně dostat větší množství sledujících?

Na webových stránkách Sziget festivalu určených pro Českou republiku jsou sice sociální sítě zmíněné hned v záhlaví webové stránky festivalu, ale po jejich rozkliknutí, návštěvníka webu přesměrují na sociální sítě Sziget festivalu, které jsou oficiální, nikoliv sociální sítě festivalu, které jsou určeny pro danou zemi čili v tomto případě, pro Českou republiku. Když návštěvník webové stránky přepne webovou stránku například do francouzského jazyka a klikne na ikonu Instagramu, objeví se mu Instagramová stránka, která je přímo určená pro francouzsky mluvící návštěvníky festivalu.

Stálo by minimálně za optání hlavních organizátorů festivalu, zda by bylo možné přidat zde link, který by návštěvníka webové stránky určené pro Českou republiku přesměroval po rozkliknutí na sociální sítě festivalu ne oficiální, ale na sítě určené pro česky hovořící návštěvníky festivalu.

Úplně stejný problém přichází po rozkliknutí ikony pro Facebookovou stránku, kdy se návštěvník webové stránky opět dostane na Facebookovou síť oficiální stránky Sziget a ne na stránku Sziget festivalu CZ, jež je určena pro Českou republiku.

Tento problém nastává i po přepnutí webové stránky pro Slovensko.

Za zvážení by stálo zvolení kampaně v rámci guerilla marketingu, ambientního marketingu nebo také ambush marketingu. Vytvořit něco nečekaného, šokujícího, v nejlepším případě virálního, v závislosti na rozpočtu.

Pokud by to rozpočet dovolil, Sziget festivalu se přezdívá Ostrov svobody. V rámci využití ambientního marketingu by šla přetvořit autobusová zastávka s velkou vytížeností na malý „Ostrov svobody“ s využitím písku, nálepek spojených s festivalovým projektem Love revolution a podobně.

Na Sziget festivalu samotném se nachází také obrovská stěna s velkým bílým nápisem „Before I die...“. Jsou u ní fixy a je určena pro návštěvníky festivalu, aby oni samotní na stěnu napsali, co si přejí zažít, splnit nebo udělat předtím, než jak říká samotná stěna, zemřou.

I tato stěna v menším měřítku by se dala použít v rámci ambientního marketingu a umístit ji tak, aby na místě byla dobře vidět a byla situovaná na místo, kde se lidé schází a které je jim již dobře známé a příjemné. Ideálním místem by byla například pražská Náplavka. Postačil by i výlep velkého plakátu, který by stěnu připomínal a k němu umístit fixy, aby kolemjdoucí mohli svá přání vepsat. Na plakát by se umístilo logo Sziget festivalu, QR kód na odkaz, který by přesměroval podle potřeby dané situace. Například v situaci před festivalem by přesměroval na webovou stránku, kde se dají koupit vstupenky. A pokud by se akce konala až po uskutečnění festivalu, přesměroval by například na českou Instagramovou stránku pro Sziget festival.



Obrázek 3 Stěna Before I die na Sziget festivalu (Zdroj: <https://szigetfestival.com/cz/gallery>)

S podniky zaměřené na fanoušky hudby nebo také i hudebního průmyslu a hudebníků samotné by bylo možné se také domluvit na spolupráci ve formě letáček, plakátů nebo také nálepek.

Tento projekt Ostrova svobody by mohl také proveden ve spolupráci s podnikem (restaurace, kavárna, bar), která má za cílovou skupinu fanoušky hudby, a to například tak, že pokud by měl podnik svou zahrádku, šel by vytvořit Ostrov svobody na ní, jako taková chill zóna pro veřejnost. Chill zóna Ostrova svobody by šla po domluvení s městem vytvořit například také v dobře situovaném parku, náměstí a podobně.

Těsně před festivalem například využít clean grafitti po velkých krajských městech, jako je Praha, Brno nebo Ostrava a upozornit tak na blížící se festival s nálepkou Ostrova svobody nebo Sziget festivalu nebo také skrze znaky projektu Love revolution.

Dalším doporučením jsou inzeráty v tištěných novinách, ale kreativní volbou, kdy by šla opět využít již zmiňovaná zeď Before I die s vepsanými informacemi ohledně konání festivalu a také s prostorem pro doplnění vlastních informací. Nebo inzertní plochu doplnit o QR kód, který by opět přesměroval na stránku, kde se dají koupit vstupenky na festival a zbývající plocha by sloužila jako seznam úkolů, co před odjezdem na festival pořídit, co udělat, kde by jednotlivé věci byly vypsány a u nich by byla volná pole pro odškrtnutí jednotlivých úkolů. Tento inzerát s odškrtnutými poli by se dal použít také jako leták, jež by se dal opět rozmístit do vybraných klubů a podniků, které se zajímají o hudbu.

V čase před festivalem by šla zvážit míra zapojení billboardů a outdoorové reklamy, jako může být například i CLV – city light vitrine, a to na hodně vytížených stanicích metra.

Sziget festival využívá také influencery. Pro další jejich využití na festivalu Sziget, by byla skvělá možnost nové instagramové možnosti sdílení příspěvků, a to například u příspěvků spojených se soutěžemi o lístky nebo přímo fotky přidané influencerem z místa konání festivalu nebo po festivalovém reels videu. Větší míra zapojení influencerů by mohla přispět k většímu zájmu o festival, jelikož potenciální návštěvníci festivalu už za ním vidí nejen samotný festival, ale také jim známou tvář, jež festival zastupuje. Nebylo by špatné se s jedním influencerem domluvit na jakémsi konání ambasadora pro daný festival.

ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl zodpovědět na dvě hlavní výzkumné otázky. Otázka první zní: Jak používají návštěvníci festivalu informační média? A otázka druhá: Co stojí za finálním rozhodnutím utratit peníze za lístek na hudební festival?

Než se zodpoví otázka, jak návštěvníci festivalu informační média používají, je důležité zmínit, odkud se návštěvníci festivalu o informacích spojených s festivalem dozvídají.

Dotazníkové šetření zjistilo, že respondenti dotazníku této práce se o informacích spojených s festivalem dozvídají nejčastěji ze sociálních sítí. Avšak v lehkém rozporu je zde získání dat z odpovědí otázky, zda respondenti dotazníku sledují sociální síť festivalu Sziget, nebo vůbec ví o jejich existenci. Nejčastější odpovědí zde bylo uvedeno, že respondent ví, že sociální síť Sziget festival má, ale nesleduje je. Otázkou tedy zůstává, proč stránky nesledují. Druhou nejčastější odpovědí zde respondenti uvedli, že ani neví, že sociální síť Sziget festivalu existují.

Důležitá byla také otázka, jaké online média respondenti používají. Z celkového počtu 306 responzí, uvedlo 215 respondentů, že nesledují žádná online média ve spojitosti s festivaly. Když respondenti přeci jen nějaké médium sledují, nejčastěji uvedli Facebook a Instagram festivalů, kde opět zůstává otázkou, proč nesledují profily festivalu ustavičně.

Z výsledku se můžeme domnívat, že respondenti konzumují sociální síť festivalů pouze s jasným cílem hledání odpovědi, nikoliv permanentně, aby se dozvěděli o nejnovějším dění spojeného s festivaly.

Druhá výzkumná otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, co stojí za finálním rozhodnutím utratit peníze za lístek na hudební festival. Respondenti uvedli, že zda na festival opravdu jít ovlivní hlavně volba hlavního programu organizátorů festivalu, hned poté účasti oblíbené kapely/interpreta, což velmi spjatě souvisí s hlavním lineupem festivalu. Nejméně důležitý je pro respondenty tohoto dotazníku program přizpůsobený pro děti, catering, objevování nových žánrů a doprovodný program.

Na základě získaných výsledků se podařilo zodpovědět stanovené výzkumné otázky a také vyvodit patřičná doporučení sloužící k budoucímu vývoji značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 9788087500514.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
- [3] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, [2017], xv, 330 s. ISBN 9781305502758.
- [4] DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015, xi, 268 s. ISBN 9781446280737.
- [5] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 2010, xxii, 584 s. ISBN 9780470319925.
- [6] DOYLE, Charles. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press, c2011, x, 436 s. Oxford paperback reference. ISBN 9780199590230.
- [7] FILL, Chris. Essentials of marketing communications. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, xxvii, 412 s. ISBN 9780273738442.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
- [9] HUK, Jaroslav. Mediální publikum a výzkum veřejného mínění. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 9788086723242.
- [10] JARÁ, Kateřina, 2015. Organizace hudebního festivalu – vlastní zkušenosti. Pl- zeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Doc. PaedDr. Daniela Mandysová.
- [11] Jelínek, R. (1999). Prostředky a postupy public relations. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration, (4), 140-146. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/prostředky-postupy-public-relations/docview/2265552051/se-2>

- [12] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.
- [13] KALINOVÁ, Zuzana, 2018. Marketing a propagace hudebního festivalu Ho- rečky fest. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- [14] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [15] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.
- [16] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [17] NĚMEC, Petr. Public relations: zásady komunikace s veřejností. Praha: Management press, 1993, 114 s. Management a podnikání. ISBN 8085603268.
- [18] PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [20] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [21] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů - iPodnikatel.cz. Home - iPodnikatel.cz [online]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu/>
- [2] Cílová skupina » Key Advantage. Key Advantage » Komunikační agentura [online]. Copyright © 2023 KEY ADVANTAGE s.r.o. [cit. 09.04.2023]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/cilova-skupina/>
- [3] Cílové skupiny – vše, co potřebujete vědět [2023]. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>
- [4] Co je aktivní publikum - MediaGram.cz. hlavní stránka - MediaGram.cz [online]. Copyright © 2022 [cit. 12.12.2022]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>
- [5] Co je cílová skupina? - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 1997 [cit. 12.12.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>
- [6] Co je cílová skupina: Příklady a ukázky person - Time Toasters. Time Toasters – Time Toasters [online]. Dostupné z: <https://www.timetoasters.cz/co-je-cilova-skupina-priklady-a-ukazky-person/>
- [7] Co je marketing?. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>
- [8] Co je marketingový mix. Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [9] Co je to marketingový mix?. Upgates - originální internetový obchod během chvílky [online]. Copyright © 2014 [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>
- [10] Co je podpora prodeje a jak ji využít?. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

- [11] Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí | FEO. Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO [online]. Copyright © 2022 Všechna práva vyhrazena [cit. 16.01.2022]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>
- [12] Co všechno obnáší marketingová komunikace?. Upgates - originální internetový obchod během chvilky [online]. Copyright © 2014 [cit. 09.04.2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>
- [13] Event Marketing: Co to je a jak vám může pomoci? - Shoptet Blog. Blog o e-shopech a světě e-commerce - Shoptet Blog [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>
- [14] Event marketing – zážitek, který prodává - Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy | Orange Academy [online]. Copyright © 1990 [cit. 06.01.2023]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/event-marketing-zazitek-ktery-prodava/>
- [15] Festivalový průvodce: Sziget | Radio Wave. Radio Wave [online]. Copyright © 1997 [cit. 04.04.2023]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/festivalovy-pruvodce-sziget-5270919>
- [16] Focus-Age. Focus-Age.cz [online]. 2008 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-slovnicek/publikum_s294x4911.html
- [17] Kdo je influencer a jak se jím stát? - Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy | Orange Academy [online]. Copyright © 1990 [cit. 07.01.2023]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>
- [18] Knihy - Marketing Světlík [online]. Copyright © [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [19] Marketing a cílová skupina: definice a persony. WEB & MOBILE DEVELOPMENT AGENCY | Rascasone [online]. Copyright © [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- [20] Marketingový mix - reálné příklady zpracování mixů a strategií - Michal Krutiš. Online marketingový stratég - Michal Krutiš [online]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/#jak-vytvorit-mix-firmy>

- [21] Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena | Malá marketingová. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- [22] Marketingový mix prakticky a efektivně | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingovy-mix>
- [23] Nástroje marketingové komunikace | Business Institut. Business Institut | Správný krok ve Vaší kariéře [online]. Copyright © 2022 Business Institut EDU a. s. [cit. 16.01.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinstitut.cz/moduly/nastroje-marketingove-komunikace/>
- [24] Marketingový mix 4C » Key Advantage. Key Advantage » Komunikační agentura [online]. Copyright © 2023 KEY ADVANTAGE s.r.o. [cit. 10.04.2023]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- [25] Nebojte se Internetu Sociální síť - Nebojte se Internetu. Nebojte se Internetu Viděli jste v televizi... [online]. Copyright © 2022 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
- [26] Osobní prodej | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 07.01.2023]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- [27] Sziget festival. Poznej Sziget [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://szigetfestival.com/cz/experience>
- [28] Pravidlo SMART (pravidlo pro stanovení cílů) 💡 Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! 💡 [online]. Copyright © 2017 [cit. 06.01.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/smart-pravidlo-stanoveni-cilu/>
- [29] Reklama – Jak funguje a jak ji využít? | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama>
- [30] Segmentace trhu - Malá marketingová. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

[31] Strategie tvorby cen nového výrobku | ALTAXO. ★ Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví - ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikatelsky-plan/strategie-tvorby-cen-noveho-vyrobku>

[32] Tajemství úspěšné cenové strategie - Portál POHODA. Informace pro účetní a podnikatele - Portál POHODA [online]. Copyright © 2022 STORMWARE s.r.o. Jakékoliv užití obsahu včetně převzetí a šíření článků a fotografií je bez souhlasu STORMWARE s.r.o. zakázáno. [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/tajemstvi-uspesne-cenove-strategie/?css=print>

[33] Přímý marketing (direct marketing): kdy vznikl a jaké může mít formy?. Upgates - originální internetový obchod během chvilky [online]. Copyright © 2014 [cit. 07.01.2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Main Stage na Sziget festivalu (Zdroj: https://szigetfestival.com/cz/gallery) ...	33
Obrázek 2 Čeští fanoušci na Sziget festivalu 2022 (Zdroj: vlastní)	35
Obrázek 3 Stěna Before I die na Sziget festivalu (Zdroj: https://szigetfestival.com/cz/gallery)	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)	37
Graf 2 : Proč na festival jít (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 3: Vlivné faktory při koupi lístku (Zdroj: vlastní)	40
Graf 4: Cestování za festivalem	41
Graf 5: Lákadla na Szigetu (Zdroj: vlastní)	44
Graf 6: Odrazení od návštěvy Szigetu (Zdroj: vlastní)	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P II Dotazník – Marketingová komunikace festivalů a festivalu Sziget

Příloha P III Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV Pretest dotazníku

PŘÍLOHA P I: GRAFY

<https://drive.google.com/drive/folders/1VcSSGNOz9GQzjACvNTEc-ZxUvclnkPRY?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kyjovská a touto formou bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci ke svému studiu marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati. Práce se zabývá vlivy prostředků informačních médií na návštěvnost hudebních festivalů. Dotazník je anonymní.

1. FILTRAČNÍ OTÁZKA: Navštívil/a jste v minulosti hudební festival?

- Ano (Dotazník pokračuje dále)
- Ne (Děkuji za Váš zájem při vyplnění tohoto dotazníku, ale bohužel jste nevhodným respondentem /nevhodnou respondentkou pro tohle šetření.)

2. Kolik různých hudebních festivalů jste již navštívili mimo kraj, ve kterém žijete? Pokud jste jeden festival navštívili vícekrát než jednou, další navštívené ročníky se nepočítají a festival je započítán pouze jednou. (např. Balaton Sound, Colours of Ostrava, Exit festival...)

- Jen 1
- 1 -2
- 2 - 3
- 3 - 4
- Více než 4

3. Co pro vás je (nebo bylo) důležité při rozhodování, zda na festival jít?

Tady budou řadit škálou od 1 – 5 podle důležitosti, 1 nejméně důležité, 5 nejvíce důležité)

- Hlavní program
- Účast oblíbené kapely
- Atmosféra festivalu
- Zábava a setkání s přáteli
- Prostředí festivalu

- Cenová dostupnost
 - Catering a doplňkové služby
 - Doprovodný program
 - Objevení nových žánrů a interpretů
 - Program přizpůsobený pro děti
 - Snadná doprava
 - Ubytování přímo na festivalu nebo v jeho blízkosti
4. Odkud se informace týkajících se festivalů dozvídáte?
- Reklama na sociálních sítích
 - Fotky/video známých na festivalu na sociálních sítích
 - Webové stránky
 - E-mailový newsletter
 - Přes známé
 - Tištěné média
 - Jiné webové stránky, než jsou stránky festivalu
 - Jiné, prosím doplňte:
5. Na této škále prosím zatrhněte, jak vás každý faktor ovlivní u koupě lístku: (škála: ne, spíše ne, spíše ano, ano)
- Interpret
 - Cena
 - Zahraničí
 - Doprava
6. Z výše uvedených faktorů, je nějaký, kvůli kterému jste to již skutečně udělali nebo se jen domníváte?
- Ano, Který?
 - Ne

7. Cestujete za festivalem?

- Ano
- Ne

8. Vyberte prosím podle škály 1-5 která možnost je u vás nepravdivější. (1 nejméně pravda, 5 nejvíce pravda) (povinná jen pro ty, kteří dali u předchozí otázky ano)

- Jedu vyloženě jen na festival.
- V průběhu festivalu neopouštím areál.
- V průběhu festivalu opouštím areál a poznávám okolí.
- Zdržím se pár dní před nebo po na prodlouženou dovolenou.

Demografické rozdělení

9. Pohlaví

- Muž
- Žena
- Neurčité

10. Věk

- 17 a méně
- 18 – 23
- 24– 27
- 28 – 32
- 33 – 36
- 37 – 40
- 41 – 50
- 50 a více

11. Aktuální bydliště

- Obec, město do 6 000 obyvatel

- Město do 50 000 obyvatel
 - Město do 100 000 obyvatel
 - Město nad 100 000 obyvatel
12. Čisté platové ohodnocení
- Méně než 10 000 Kč
 - 11 000 – 20 000 Kč
 - 21 000 – 25 000 Kč
 - 26 000 – 30 000 Kč
 - 31 000 – 35 000 Kč
 - 36 000 – 40 000 Kč
 - 41 000 Kč a více
13. Znáte Sziget festival?
- Ano
 - Ne
14. Pokud ano, jak jste se o něm dozvěděli?
- Přes sociální sítě
 - Přes rádio
 - Přes webové stránky Szigetu
 - Přes jiný web, např. z článku
 - Přes kamaráda/kamarádku, co mi o něm pověděli
 - Jiné, prosím doplňte:
15. Navštívili jste někdy Sziget festival?
- Ano
 - Jaká byla vaše zkušenost s festivalem?
 - Ne
 - Zvažovali jste někdy návštěvu festivalu?

- Ano
- Ne

16. Co vás nejvíce na návštěvě festivalu Sziget láká?

- Hlavní program
- Účast oblíbené kapely
- Atmosféra festivalu
- Zábava a setkání s přáteli
- Prostředí festivalu
- Předpověď počasí
- Cenová dostupnost
- Catering a doplňkové služby
- Doprovodný program
- Objevení nových žánrů a interpretů

17. Co vás naopak odrazuje?

- Vysoká cena lístku
- Vysoká cena ubytování
- Vysoké ceny na festivalu
- Vzdálenost/cestování
- Nezajímaví interpreti
- Nezajímaví doprovodný program
- Malá nabídka stravování
- Jiné, prosím doplňte:

Děkuji za vyplnění. ☺

Klára Kyjovská

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10ruYvjbL2CQRf7dxev-tLzIYzJGawBmu/edit?usp=sharing&oid=111692156620350541464&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P IV: PRETEST DOTAZNÍKU

<https://docs.google.com/document/d/1Ehr1yMg2pjO9fY2QRmBvBMJMhZXjtLv/edit?usp=sharing&oid=111692156620350541464&rtpof=true&sd=true>

