

# Marketingový mix festivalu Pop Messe

Vít Dynka

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vít Dynka  
Osobní číslo: K21389  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingová komunikace festivalu Pop Messe

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce
- Definujte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a popište metodiku práce.
- Provedte kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky vyvodte závěry a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 9788087500170  
JURKOVÁ, Zuzana. *Pražské hudební světy*. Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-2484-6  
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.  
TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010. ISBN 9788089447299.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš.vyd.* Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18. Dubna 2024

Jméno a příjmení studenta: Vít Dynka

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se věnuje problematice hudebních festivalů. Teoretická část práce definuje pojmy jako kultura, hudba a kulturní akce. Konkrétněji se pak věnuje hudebním festivalům, jejich dělení, dramaturgii, publiku a marketingovému mixu a jeho specifickým v kultuře. Dále popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu hudebních festivalů. Praktická část stručně popisuje historii festivalu Pop Messe a konkrétní prvky jeho marketingového mixu. Dále obsahuje výsledky kvalitativního šetření mezi návštěvníky festivalu provedeného autorem v roce 2023 a analyzuje a interpretuje data získaná v dotazníkovém šetření v rámci kvantitativního výzkumu, zabývajícím se vnímáním marketingového mixu festivalu Pop Messe jeho návštěvníky.

Klíčová slova: hudba, hudební festivaly, marketing kultury, marketingový mix, Pop Messe

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on music festivals. The theoretical part of the thesis defines terms such as culture, music and cultural events. Specifically, it deals with music festivals, their classification, dramaturgy, audience and marketing mix and its specifics in culture. It also describes the different tools of the communication mix of music festivals. The practical part briefly describes the history of the Pop Messe festival and specific elements of its marketing mix. It also contains the results of a qualitative study of festival visitors conducted by the author in 2023 and analyses and interprets the data obtained in a quantitative questionnaire survey dealing with visitors' perceptions of the marketing mix of the Pop Messe festival.

Keywords: music, music festivals, marketing of culture, marketing mix, Pop Messe

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své práce Mgr. Martinu Kazíkovi za trpělivost, cenné rady a především volnost a důvěru při zpracování této bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat organizátorům festivalu Pop Messe, konkrétně pak Tomáši Pokornému za zájem a pomoc při zpracování kvantitativního výzkumu.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KULTURA A KULTURNÍ AKCE</b> .....	<b>11</b>
1.1 HUDBA.....	11
1.2 KULTURNÍ AKCE.....	12
1.3 HUDEBNÍ FESTIVALY.....	13
Dělení hudebních festivalů.....	14
1.3.1 Publikum.....	15
1.3.2 Dramaturgie.....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍCH FESTIVALŮ</b> .....	<b>17</b>
2.1 PRODUKT.....	17
2.2 CENA.....	18
2.2.1 Financování hudebních festivalů.....	19
DISTRIBUCE.....	19
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.3.1 Nástroje marketingové komunikace.....	20
2.3.2 Nadlinkové aktivity marketingové komunikace – Reklama.....	21
2.3.3 Podlinkové aktivity marketingové komunikace – public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing,.....	21
2.3.4 Sociální sítě jako komunikační kanál hudebních festivalů.....	22
2.4 LIDÉ.....	23
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>25</b>
3.1 ZKOUMANÝ PROBLÉM.....	25
3.2 CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	25
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
3.4 METODY VÝZKUMU.....	26
3.5 ZKOUMANÝ VZOREK.....	26
3.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 HUDEBNÍ FESTIVAL POP MESSE</b> .....	<b>29</b>
4.1 HISTORIE FESTIVALU POP MESSE.....	29
4.2 MKT. MIX FESTIVALU POP MESSE.....	30
4.2.1 Produkt.....	30
4.2.2 Cena.....	31
4.2.3 Distribuce.....	32

4.2.4	Marketingová komunikace.....	32
4.2.5	Lidé .....	32
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>33</b>
5.1	SHRNUTÍ INTERPRETOVANÝCH DAT.....	33
5.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
5.2.1	VO1: Jaké další kulturní akce navštěvují návštěvníci festivalu Pop Messe a proč? .....	34
5.2.2	VO2: Jak hodnotí návštěvníci marketingový mix festivalu Pop Messe?.....	35
	<b>REALIZACE VÝZKUMU.....</b>	<b>36</b>
5.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	36
5.4	ANALÝZA DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
5.4.1	Důležitost jednotlivých aspektů ovlivňujících návštěvu festivalu .....	37
5.4.2	Hodnocení jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe.....	38
5.4.3	Komunikace festivalu Pop Messe .....	41
5.4.4	Motivace k návštěvě festivalů .....	43
5.4.5	Distribuce festivalu Pop Messe .....	44
5.4.6	Sociodemografické údaje .....	46
5.5	INTERPRETACE ANALYZOVANÝCH DAT .....	46
5.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	49
5.6.1	VO1: Jak návštěvníci festivalu Pop Messe hodnotí jeho marketingový mix?.....	49
5.6.2	VO2: Co v rámci marketingového mixu festivalu přispívá nejvíce v rozhodovacím procesu potenciálních návštěvníků hudebních festivalů. ....	50
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>57</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem hudebního festivalu Pop Messe. Jde o multižánrový festival, který se zaměřuje na prezentaci progresivní hudby široké veřejnosti. Jako původní místo konání zvolili pořadatelé bývalý fotbalový stadion, který již několik let chátrá a pro značnou část Brňanů je to místo, které je součástí brněnské historie. Před posledním ročníkem ale museli pořadatelé neplánovaně místo konání festivalu změnit a festival tak přišel o jednu z dominantních charakteristik.

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením obecných pojmů jako je kultura, hudba a kulturní akce. Dále se věnuje problematice blízké hudebním festivalům a seznamuje čtenáře s pojmy a součástmi marketingového mixu v souvislosti s hudebními festivaly.

Praktická část práce popisuje konkrétní prvky marketingového mixu festivalu Pop Messe, představuje výsledky kvalitativního šetření mezi návštěvníky festivalu Pop Messe prováděného autorem v minulém roce a navazuje kvantitativním výzkumem. V rámci dotazníkového šetření hodnotí návštěvníci festivalu Pop Messe důležitost jednotlivých faktorů při návštěvě festivalu a hodnotí marketingový mix u jednotlivých ročníků festivalu. Data z výzkumu jsou poté autorem analyzována a interpretována.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou marketingového mixu hudebních festivalů a provést kvantitativní výzkum mezi návštěvníky festivalu Pop Messe, jehož výsledky mohou sloužit organizátorům hudebních festivalů v pochopení návyků návštěvníků multižánrových hudebních festivalů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURA A KULTURNÍ AKCE

Pojem kultura není možné jednoznačně definovat a bývá popisován z mnoha úhlů pohledu. Patočka a Heřmanová (2008, s. 10) uvádějí tuto definici kultury: „Kultura je tak pojímána jako souhrn všech materiálních a duchovních statků a hodnot, které byly vytvořeny v celé historii lidstva, nebo jako ty hodnoty, které jsou využitelné v konkrétním čase pro konkrétní společnost.“

Kultura „zahrnuje: zvyklosti, tradice a rituály, způsoby, jakými lidé komunikují, jak se projevují, jak jednají, jak nakládají s časem, jejich vztah k přírodě, postoje k činnostem a k dosaženým výsledkům, co a jak lidé jedí, jak a kde bydlí, jaký mají vztah k dětem a jejich výchově a další. Je to způsob myšlení, duševní a duchovní uzpůsobení jednotlivce nebo skupiny, závislé na individuálních dispozicích, věku, výchově, tradici, společenských podmínkách, opírající se o hodnoty uznávané ve skupině.“ (Jurášková a Horňák 2012, s. 110)

### 1.1 Hudba

Hudba je významnou součástí společnosti a má mnoho funkcí. Je považována za významný způsob komunikace a může být použita k vyjádření emocí a myšlenek. Hudba může sloužit jako prostředek k vytváření atmosféry a může mít vliv na náladu a chování lidí (Murray a Lamont, 2012).

Podle Jurkové (2017) je důležité hudbu vnímat jako jakési hudební světy (v angličtině nazývané soundscapes), tvořeny třemi osami – lidmi (kteří naslouchají), hudbou (kterou poslouchají), a místem (kde naslouchají).

Je důležité tedy nevnímat hudbu jen jako samostatný prvek, ale celek, který je tvořen i jinými faktory, jako například posluchači, kteří ji mohou jistým způsobem ovlivňovat. Hudba je podle ní výsledkem lidského chování. Ať už se jedná o chvění hlasivek, pohyb prstů po strunách, spontánní tleskání publika při vystoupení, nebo kritiku operního představení, kterou recenzent zveřejní ve vlivných novinách.

Zároveň se vymezuje proti klasickému muziko-grafickému tvrzení, že hudba je pouze struktura, která nese estetickou informaci. Ilustruje to především rozdílností kulturního vnímání, kdy lidé nemohou vnímat estetickou informaci, zamýšlenou jinou kulturou. Hudbu chápe jako záměrný lidský výtvar. Při definování hudby definuje pojem záměrnost a vymezuje se proti vnímání některých etnomuzikologů, že zvuk projíždějící tramvaje, či

klepání na dveří lze považovat za hudbu/umění. Hudbu proto vnímá jako záměrný výtvar lidí spíše než jako produkt místa.

„Uvnitř nejasně ohraničeného jevu zvaného hudba jsou navíc, jak jsme věděli z vlastních zkušeností i z výzkumů mnoha etnomuzikologů, velice propustné hranice kategorií, kterým se říká styl nebo žánr.“ (Jurková, 2017, s.12)

„Rozmlženosti“ si etnologové krom v ose hudby začali všimati i v druhé ose – u lidí. Určité skupiny lidí se začaly odlišovat a chovat se odlišně od ostatních. Tyto skupiny se začaly nazývat subkultury. Často je jejich hlavním spojujícím prvkem právě hudba, respektive - hudební styl. Někdy styl takovéto skupiny přímo generuje. Vytvoření těchto subkultur nám pomáhá svět vnímat méně homogenizovaný a méně přehledně segmentovaný. „Většina dnešních náctiletých by nejspíš řekla, že patří víceméně ... k té či oné subkultuře.“ (Jurková, 2017)

Jurková také upozorňuje, že v tradičních společnostech měl podle Anthonyho Giddense (dle Jurková, 2017) člověk poměrně jasně určenou většinu sociálních rolí a setkávání se s podobně smýšlejícími lidmi bylo jednou z mála možností sebeutváření. V dnešní post modernitě je nepřeborná nabídka možností, jak se definovat. Obraz homogenních subkultur je tedy podle ní stále více rozdrobený (Jurková, 2017).

Místem pro setkávání těchto subkultur, které často spojuje hudba, mohou být v dnešní době právě hudební festivaly, či jiné kulturní akce.

## 1.2 Kulturní akce

Kulturní akce jsou důležitou součástí našeho života a představují významný způsob, jak se lidé mohou setkávat a sdílet své zájmy a hodnoty. Tyto akce mohou zahrnovat různé druhy umění, jako je hudba, tanec, divadlo, literatura a výtvarné umění a zahrnují jak malé lokální akce, tak i velkolepé akce s mezinárodním přesahem. Každoroční kulturní akce jsou důležitým vyjádřením lidské aktivity, přispívající k sociálnímu i kulturnímu životu (Bowdin et al., 2024).

Kulturní akce mohou být prospěšné pro společnost mnoha způsoby. Například mohou poskytnout příležitost pro občany, aktivně se zapojit do kulturního života ve své obci a pomoci tak udržovat a rozvíjet kulturní dědictví a tradice. Tyto akce také mohou pomoci vytvářet komunity lidí se souvisejícími zájmy.

Kotíková (2018, s. 8–12) taky připisuje kulturním akcím velkou hodnotu ve spojení s cestovním ruchem a turismem. Podle ní jsou kulturní akce různého typu často motivací návštěvy turistů dané lokality. Jako jednu z charakteristik „eventů“ označuje jejich spjatost s místem konání. Často právě netradiční prostředí přispívá k umocnění zážitku z kulturní akce.

„Běžná akce se stává výjimečnou, pokud se pořádá ve výjimečném prostředí.“ (Kotíková, 2018, s. 19)

Jako stále rostoucí fenomén mezi mládeží označila Kotíková (2008, s. 19) letní hudební festivaly. Za počátky éry popularity open air festivalů označila dnes již legendární festival Woodstock, poprvé pořádaný v roce 1969.

Zásadní součástí kulturních a volnočasových akcí je živá hudba, kterou najdeme v podobě jednotlivých koncertů, vystoupení doplňujících jinou kulturní akci či v rámci hudebních festivalů (Bowdin, 2024).

### 1.3 Hudební festivaly

Sluková (2016, s.14) definovala festival jako „různé duchovní i světské události, které se konají na různých místech po celém světě, s různými obsahy, a vyznačují se několika na sebe navazujícími akcemi. Jsou svázané s místem a časem konání, je pro ně typická periodicita. Návštěvníci jednotlivých akcí konzumují festivaly jako celek spolu s ostatními návštěvníky, se kterými sdílejí stejný zájem.“ Zároveň ale upozorňuje, že tato definice nemusí zahrnovat všechny festivaly, protože svázání s místem a časem nemusí být u některých festivalů naplněno.

Předchůdce dnes známých hudebních festivalů můžeme datovat až do starověkého Řecka. Během historie prošla podoba hudebních festivalů několika proměnami. Od 17. století se přehlídky klasické hudby stávaly výsadou šlechty a vyšší třídy. To se změnilo s příchodem první světové války, kdy především v Americe se pracovní třída začala přiklánět k hudbě více než kdy předtím. Skupiny hudebníků se stejným vkusem se začaly setkávat v malých barech a undergroundových klubech, aby se vyhnuly dohledu vyšších vrstev. Předním hudebním žánrem tohoto období byl jazz a folk. Velký skok ve vývoji zaznamenaly hudební festivaly v 60. letech dvacátého století, kdy koncept moderních hudebních festivalů představil Monterey International Pop Festival, který můžeme označovat za první americký

rockový festival. O dva roky později na jeho úspěch navazuje již známý festival Woodstock (Evolution of music festivals, 2023).

### **Dělení hudebních festivalů**

„Kvůli měnícím se trendům na trhu se festivaly a akce musí odlišovat, aby si zachovaly svou osobitost, a v důsledku toho musí být manažer akce ochoten poskytovat lepší hodnotu (tak, jak ji vnímá spotřebitel) než jeho konkurenti.“<sup>1</sup> (Pegg, 2010)

Hudební festivaly jsou tedy rozličné a můžeme je dělit podle několika úhlů pohledu. Patří mezi ně především dělení podle žánru, místa konání, cíle festivalu, jeho délky či dalších faktorů.

Jedním z možných kritérií dělení hudebních festivalů je podle cíle, kterého se festivalem snažíme dosáhnout. Pro komerční festivaly je hlavním cílem generovat zisk prostřednictvím poskytování zážitku. Pro nekomerční festivaly je hlavním cílem poskytnutí onoho zážitku návštěvníkovi, případně generování finančních prostředků pro neziskový sektor. Pořadatelem nekomerčních festivalů bývají typicky společnosti zřízené městy, snažící se dosáhnout pozvednutí kultury v určitém regionu, nebo charitativní organizace, které se snaží vydělat prostředky pro účely spojené s jejich hlavním posláním. Komerční festivaly potom pořádají primárně agentury za účelem vlastního zisku (Vytlačil, 2007, s. 10-11).

Makovská (2019, s. 8) také popisuje rozdíly při hledání sponzorů. „Komerční akce musí sponzory přesvědčit, že pokud se rozhodnou sponzorovat právě jejich akci, bude to prospěšné pro obě strany. Alternativní festivaly mohou sponzora získat snadněji, pokud výdělek festivalu přispívá na dobročinnou organizaci a sponzor si tak chce vylepšit vlastní image tím, že festivalu poskytne své jméno a peníze.“

Hudební festivaly můžeme dělit také podle stylu prezentované hudby. Můžeme se setkat s jednožánrovými festivaly, na kterých různí interpreti prezentují společný hudební žánr. Podle Kalinové (2018, s. 11) jsou tyto typy festivalů dnes spíše na ústupu. Pořadatelé se snaží nalákat na festival co nejvíce návštěvníků, a proto volí spíše multižánrový typ festivalů, na kterém se návštěvník může setkat s celou řadou hudebních stylů.

Festivaly se mohou pořádat venku nebo vevnitř. U festivalů pořádaných venku je rizikem počasí, které má velký vliv na zážitek, který je pro návštěvníky zásadní. U outdoorových

---

<sup>1</sup> Přeloženo autorem z originálu: Because of these changing trends in the marketplace, festivals and events need to differentiate themselves to remain distinctive, and, as a result, the event manager must be willing to provide better value (as perceived by the consumer) than their competitors.

festivalů je často bohatý doprovodný program, který může obsahovat aktivity pro rodiny s dětmi, soutěže, či zážitkovou gastronomii. Návštěvníci na takových akcích často nehledají pouze hudební zážitek, ale komplexní produkt (Kalinová, 2018, s. 11,12).

Festivally se liší také délkou trvání. Od jednodenních akcí až po několikadenní festivaly. Nejčastější formou jsou tzv. víkendové festivaly trvající dva až tři dny (Janků, 2012, s. 11).

### 1.3.1 Publikum

„Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho přáními. V oblasti kulturních statků není vhodné hovořit o potřebách, protože se jedná o kvalitativně vyšší motivátory.“ (Johnová, 2008, str. 26)

Podle Světlíka (2005, s. 54), i přes některé výjimky, které závisí na individualitě člověka, jeho vzdělání a vlastnostech, musíme počítat s tím, že lidé primárně uspokojují své nejdůležitější potřeby. Po jejich uspokojení se snaží uspokojit potřeby vyšší.

Při plánování festivalu je tedy třeba si uvědomit, že umělecký zážitek není primární potřeba a touha po jejím naplnění je velmi individuální.

Kotler a Scheff (dle Bačuvčíka, 2012, s.87) dělí publikum na dvě primární skupiny návštěvníků kulturních akcí. Skupinu tradičních návštěvníků umění označují jako lidi žijící kulturou, pro které je kulturní život středem jejich volnočasových aktivit a hlavními kulturními akcemi jsou návštěvy divadla, opery, muzeí a symfonických koncertů. Druhou skupinu nazývají společensky aktivní lidé, pro které je návštěva kulturní akce především společenskou událostí, při které mohou strávit příjemný čas společně s přáteli a typ a někdy i úroveň kulturní akce pro ně není rozhodující.

Kolb (dle Bačuvčíka, 2012, s.87) v této souvislosti přidává ještě další skupinu návštěvníků kulturních akcí, postupně vytvořenou v posledních desetiletích. Tuto skupinu nazývá konzumenti kultury, kteří se zajímají o umění ale zároveň (a možná hlavně) se chtějí bavit. Krom vysoké kultury si rádi zajdou i na rockový koncert nebo za jinou zábavou. Dodává, že tato skupina návštěvníků je zastoupená často v mladších generacích.

### 1.3.2 Dramaturgie

Harman (2012, s. 10–11) ve své práci upozorňuje, že význam slova dramaturgie, se během historie významně měnil. Zatímco v původním významu šlo o činnost spjatou s divadelními

představeními, především výběr a úpravu textů a replik, v dnešní době v době se pro tuto činnost ustálilo označení klasická dramaturgie. V dnešní době se můžeme setkávat s pojmy jako dramaturgie hudební, koncertní, televizní i rozhlasová.

Srna odpovídá na to, co je to dramaturgie takto: „činnost spjatá s výběrem repertoáru, a to nejen v divadle, ve filmu nebo v televizi, ale i ve významu širším, např. i v oblasti koncertů i v přípravě slavností atp. Výraz koncertní dramaturgie se jako aplikace původně divadelní činnosti zcela vžil“ (Srna, 1978, s. 5). Dodává také, že v obecnějším výkladu lze dramaturgii chápat jako utváření koncepce uskutečňované pomocí výběru.

Podle Zapletalová (in Harman, 2012, s.15–17) jde v činnosti hudební dramaturgie nejen o výběr skladeb, jejich zařazení do koncertních večerů, ale v širším slova smyslu jde o dlouhodobé, promyšlené tvoření koncepce hudebního tělesa. Výběr děl má také podle něj divákům nabídnout osobitou, jinde neopakovatelnou tvářnost. Dále dělí činnost dramaturga do několika komunikačních rovin. Jako nejdůležitější označuje dialog s publikem. Mimo to ale vede dialog také s umělci, o jejichž vystoupení má zájem. Jeho práce také závisí na komunikaci s decizní sférou či „ekonomem“ dané instituce.



## 2 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, používaných k dosažení marketingových cílů podniku. Pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: Produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V praxi se můžeme setkat s nahrazováním pojmu marketingový mix zkratkou 4P, vycházející z anglických názvů jednotlivých nástrojů marketingového mixu (product, price, place, promotion). V různých segmentech podnikání je pak možné rozšířit marketingové nástroje. Například pokud podnik nabízí služby, rozšiřují se nástroje marketingového mixu ještě o lidi/personál (Personnel), procesy (process) a fyzické prostředí (physical evidence) (Jurášková, Hornák, 2012).

„Při tvorbě marketingového mixu je třeba si uvědomit, že to není statický, ale neustále se opakující proces. Vhodně uspořádaným marketingovým mixem může podnik oslovit cílové skupiny zákazníků, ale i širokou veřejnost“ (Jurášková, Hornák, 2012).

Pro každou kulturní organizaci je vhodná jiná kombinace nástrojů marketingového mixu v závislosti na konkrétním kulturním segmentu. Pro oblast živých interpretačních umění doporučuje využití pěti prvků marketingového mixu. Produkt, cena, distribuce, komunikace a lidé. V následujících kapitolách se práce bude zabývat definováním těchto nástrojů marketingového mixu (Tajťáková, Litomerický, Bačuvčík, 2006, s. 77).

### 2.1 Produkt

Z marketingového pohledu se za produkt považuje jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání zákazníka. Mezi základní nabídky můžeme řadit zboží, služby, události, zkušenosti, místa, vlastnictví, organizace informace a ideje (Jurášková, Hornák, 2012).

Hudební festivaly dle Kotlerovy definice (Kotler 2007, s. 710) jasně splňuje charakteristiku služby. Hlavním cílem zákazníků, nakupujících vstupenku, je získat nějaký umělecký zážitek. Na téměř všech festivalech je možnost zakoupit i doplňkové hmotné zboží jako je občerstvení nebo alba či upomínkové předměty vystupujících kapel či samotného festivalu. Toto zboží ale můžeme označit jako pouze doplňkové, protože nejsou primárním cílem návštěvy festivalu.

Produkt v kultuře se odlišuje od jiných typů produktu především jeho jedinečností. Krom toho je jedinečný i způsob vnímání uměleckého díla jednotlivými spotřebiteli. Vliv na vnímání spotřebitele má mimo jiné i jeho momentální nálada, fyzické ale i psychické rozpoložení (Tajťáková, Litomerický, Bačuvčík, 2006, s. 68).

Podle Bačuvčíka (2012, s.95) můžeme na kulturní akci pohlížet jako na komplexní produkt, který se dělí do čtyř úrovní.

Jádro produktu reprezentuje základní benefit, který člověk konzumací získá. V případě kulturní akce je to podle Bačuvčíka (2012, s. 95): „umělecký zážitek, vytržení nebo obohacení, které divák získá návštěvou“.

Úroveň vlastního produktu popisuje u kulturní akce především jako způsob provedení. Dramaturgie akce, atmosféra místa konání, jeho vzhled, chování personálu a základní služby. Vlastní produkt tedy tvoří součást, kterou zákazník vnímá jako nezbytnou pro to, aby byl ochoten produkt koupit.

„Rozšířený produkt naopak tvoří nadstandartní benefity, jejichž neexistenci nemusí zákazník vnímat jako nedostatek ... avšak jejich existenci může náležitě ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu.“ (Bačuvčík, 2012, s.95) V případě kulturní akce může jít o různé doplňkové služby. Například o možnost parkování zdarma, nadstandartní catering, či o služby vyplývající ze spolupráce s jinou organizací (Bačuvčík, 2012, s.96).

Do sféry potencionálního produktu patří speciální nabídky, které by mohl využít člověk s velmi vřelým vztahem k organizaci. Například členství ve VIP klubu či možnost podílet se na organizaci akce jako dobrovolník (Bačuvčík, 2012, s.96).

## 2.2 Cena

Kotler (2007, s. 749) popisuje cenu takto: „V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. ... Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu.“

Tvorba ceny se v oblasti kulturních služeb výrazně liší od jiných oborů. Často se můžeme setkat s kulturními akcemi, kde návštěvníci zaplatí jen část nákladů na akci a na zaplacení zbytku nákladů se může podílet stát či jiné samosprávné celky, sponzoři nebo dárci. Zároveň se u některých kulturních organizací můžeme setkat s diferencovanou cenou zvýhodněnou pro sociálně či ekonomicky slabší segmenty trhu (Tajtáková, Litomerický, Bačuvčík, 2006, s. 77).

### 2.2.1 Financování hudebních festivalů

Jako při jakémkoliv jiném projektu, hraje při přípravě a plánování hudebních festivalů zásadní roli rozpočet a jeho financování. Podle Slukové (2016), převažuje názor, že hudební festivaly jsou z velké části financovány z veřejných zdrojů.

Dalším zdrojem příjmů mohou být nadace, soukromí dárci a sponzoři. Upozorňuje, že v poslední době dochází k záměně termínů sponzoring a partnerství. Zatímco sponzoringem rozumíme finanční příspěvek do rozpočtu kulturní akce, u partnerství se snažíme udržet vztah obou subjektů (sponzora, příjemce financí) oboustranně výhodný. Při organizování festivalu je třeba zajistit tolik dodavatelů z různých oblastí podnikání, že může být pro festival výhodnější najít vhodného partnera, který namísto finančního daru zajistí oblast, ve které podniká (Sluková, 2016, s. 19-21).

Na důležitosti partnerství pro festival se shodne i O'Mullane (2019), která popisuje některá klíčová hlediska při navazování partnerských vztahů. Dodává, že partnerství s jinými značkami může přesahovat hodnotu finančních příspěvků, ale pomáhá festivalu upevnit svou značku, komunikovat hodnoty festivalu, či pomoci zasáhnout cílovou skupinu. Upozorňuje, že partneři jsou součástí identity značky a jejich výběr by s tím měl korespondovat. Partner by měl rámcově sdílet hodnoty daného festivalu, aby jeho přítomnost na dané akci byla pro diváky obohacující a příjemná. Krom komunikace se stávajícími návštěvníky může festival těžit i z mediálního zásahu partnerské značky, pokud se cílové skupiny jejich komunikace alespoň zčásti protínají. Dále zdůrazňuje, že vyhledávání a získávání nových partnerů je nejen finančně náročná činnost a že je třeba věnovat úsilí udržování partnerských vztahů.

### Distribuce

„Úlohou distribuce v marketingovém mixu kulturních organizací je zabezpečit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě.“ (Tajťáková, Litomerický, Bačuvčík, 2006, s. 81)

Je důležité, aby byl festival dobře přístupný pro všechny jeho návštěvníky v daný čas. Nezbytnou součástí distribuce kulturních akcí je prodej vstupenek. Jejich distribuce novými odbytovými kanály může přinést nové skupiny publika (Tajťáková, Litomerický, Bačuvčík, 2006, s. 81).

## 2.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů.“ (Vašítková, 2014, s. 126)

Následně také poukazuje na to, že není jeden komunikační nástroj či přístup, vhodný pro všechny organizace. Proto je podle ní potřeba, aby každá organizace kombinovala různé komunikační nástroje a koordinovala strategie jejich využívání tak, aby její komunikace byla jasná, důsledná a přesvědčivá (Vašítková, 2014, s. 126).

### 2.3.1 Nástroje marketingové komunikace

K naplnění cílů marketingové komunikace využívají společnosti komunikační mix. Jde o vhodnou kombinaci nástrojů marketingových komunikací, vytvářející jednotnou, ucelenou komunikaci, která využívá nejen jednotlivých nástrojů, ale také jejich synergických efektů.

Základní nástroje marketingové komunikace můžeme rozdělit do dvou kategorií: nadlinkové (reklama) a podlinkové (public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring). Je třeba mít napaměti, že toto rozdělení je spíše orientační a úspěšná komunikace se odvíjí od správné kombinace různých nástrojů.

Mimo toto dělení se ale vyskytují i další komunikační jevy. Jedním z nich je word of mouth (WOM). To je definováno jako pojem, označující ústní (v dnešní době také např. internetové) předávání zpráv, či doporučení. Tento jev se využívá v tzv. word of mouth marketingu, jehož cílem je najít či vytvořit témata, související s produkty či službami. WOM může být cíleně využíván WOM marketingem, nebo může spontánně šířit dobré či špatné jméno značky/produktu (Jurášková, Hornák, 2012).

Důležitost WOM vnímá i Weitzl (2017, s. 6), který ho podle předešlých studií označil za nejvíce účinnou formu marketingové komunikace. Na WOM vyzdvihuje především jeho důvěryhodnost a uvěřitelnost, zajištěnou tím, že informace jsou komunikovány lidmi, kteří nejsou zodpovědní za propagaci daného produktu. I díky tomu jej považuje za více vlivný, než tradiční formy marketingové komunikace.

Obzvláště velkou váhu WOM přikládá u služeb i Vašítková (2014, s. 126). Pro potencionálního zákazníka může být pochvala služby jiným zákazníkem rozhodující.

Upozorňuje ale, že dle výzkumu mají zákazníci tendenci šířit více negativní než pozitivní zkušenosti se službami.

V následujícím přehledu práce představuje především nástroje používané v rámci komunikace hudebních festivalů a jejich specifika v tomto odvětví.

### **2.3.2 Nadlinkové aktivity marketingové komunikace – Reklama**

Hornák (Jurášková, Hornák, 2012) popisuje reklamu jako komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobku nebo služeb. Dnešní chápání slova reklama přibližuje takto: „součást marketingové komunikace, tj. primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem, ale i internetem.“

Pro snížení nákladů na umístění reklamy do jinak drahých mediálních prostorů může festival navázat mediální partnerství, u kterého jde především o směnu mediálního/reklamního prostoru mezi kulturní akcí a komerčním médiem.

Tištěnou reklamu, rozděluje Johnová (2008) do dvou kategorií. Tištěná média k prostudování a tištěná média k nahlédnutí.

Tištěná média k prostudování se vyznačují tím, že má potencionální zákazník možnost si je v klidu vzít domů a prostudovat, případně porovnat s jinými nabídkami. Řadí se mezi ně především letáky, prospekty, brožury, ale i reklamy v tisku, inzeráty v novinách, či vlastní reklamní časopisy.

Mezi tištěná média k nahlédnutí řadí všechny velikosti plakátů, billboardy, plošné inzerce na zdech a podobně. Jejich hlavním specifíkem je to, že si je člověk nemůže odnést domů a prostudovat. Jejich obsah tedy musí být na první přečtení zřetelný, pochopitelný a musí zapůsobit na první, většinou krátký pohled.

### **2.3.3 Podlinkové aktivity marketingové komunikace – public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing,**

**Public Relations** neboli vztahy s veřejností, lze definovat jako „úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.“ (Hannagan dle Vašítková 2014)

Hlavním úkolem Public relations je podle Vašítkové (2014) budovat důvěryhodnost organizace, napomáhat komunikací zlepšovat zejména vztahy s veřejností. A to nejen navenek (se zákazníky, klienty, dodavateli, investory, obyvateli a médii) tak i dovnitř s pracovníky dané organizace.

Mezi další úkoly PR patří vytváření podnikové identity, tj. tvorba komplexního obrazu firmy, zahrnující jeho filozofii, historii a činnosti firmy. Pod kompetence PR spadá obvykle také krizová komunikace organizace, udržování vztahů s novináři, výběr sponzorovaných akcí a lobbying. Také upozorňuje na to, že Public relations je průběžná činnost, působí v delších časových horizontech a její působení není dost dobře exaktně měřitelné (Vašítková, 2014).

**Podpora prodeje** má za cíl stimulovat prodej výrobků či služeb konečnému zákazníkovi, pomocí jistých podnětů v časově omezeném období (Jurášková, Hornák, 2012).

Pro zákazníky se nákup stává atraktivnější za pomocí kuponů, premií, soutěží a podobně. Podpora prodeje se snaží transformovat zájem zákazníka v uskutečněný nákup. Její nevýhodou je krátkodobost působení jednotlivých podnětů. Nejpoužívanějším nástrojem podpory prodeje je v dnešní době bezesporu zlevněná cena produktu, soutěže či jiné akce (Vašítková, 2014).

**Osobní prodej** je forma osobní komunikace mezi prodejcem a jedním či více zákazníky. Jeho cílem je prodat zboží či službu konkrétnímu zákazníkovi. Jeho hlavní výhodou je osobní kontakt se zákazníkem, možnost porozumět jeho přáním a potřebám a možnost nabídku upravit tak, aby konkrétnímu zákazníkovi vyhovovala. Jedná se o nákladný ale vysoce efektivní způsob komunikace, proto se v rámci komunikačního mixu hudebních festivalů téměř nevyužívá (Vašítková, 2014).

**Přímý marketing** je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Jejím cílem je prodej zboží a služeb a je založená na reklamě prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání. Jeho hlavními výhodami je především přesné zaměření na určitou cílovou skupinu, přesná měřitelnost reakcí na naše nabídky a snadná úprava a personalizace sdělení (Vašítková, 2014).

#### 2.3.4 Sociální sítě jako komunikační kanál hudebních festivalů

Sociální sítě jsou v dnešní době téměř nezbytnou součástí souboru komunikačních kanálů on-line marketingu. „Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich stávající i

potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace, a to je právě na stránkách sociálních sítí.“ (Burešová, 2022)

Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem umožňujícím komunikovat. Jejich nespornou výhodou je aktuálnost a oboustrannost komunikace. Uživatelé sociálních sítí jsou zvyklí na vše reagovat, komentovat, o všem hlasovat a dalšími způsoby vyjadřovat své názory – komunikovat. Lidé nejvíce věří informacím, které jim poskytnou jejich přátelé a známí. Velmi důležitými se tedy stávají pozitivní recenze (Burešová, 2022).

Sociální sítě tvoří skvělou platformu, na které mohou hudební festivaly, či jejich partneři prezentovat aktuální dění, nebo se snažit navázat komunikaci se svými zákazníky. Jednou z možných forem propagace jsou soutěže o různé ceny, které dokáží interaktivně zapojit uživatele sociálních sítí a využít jejich dosahů a získat za nízkou cenu vysoký dosah jejich sdělení (Palka, 2023).

Nemalou roli v propagaci hrají sociální sítě i během konání festivalu. Návštěvníci je často využívají ke sdílení fotek a videí, a tak tvoří povědomí o festivalu. Organizátoři některých festivalů už si tohoto jevu všimli a nabízejí v prostorách zdarma či levně wifi připojení a místa k nabíjení telefonů, aby sdílení návštěvníkům co nejvíce usnadnili (Blu-Digital, © 2024).

## 2.4 Lidé

Ve službách hrají lidé velmi významnou roli. Personál je nenahraditelným faktorem při výrobě a dodávce služeb. Zaměstnanci jsou ti, kdo firmu před zákazníky reprezentuje. Může to být ten faktor, který odliší nabídku služeb od jiných dodavatelů. Zároveň je třeba myslet na to, že lidé nikdy nemohou nahradit špatné výrobky či ubohé služby (Staňková dle Vašítková, 2014, s. 154).

Tajtáková (2010, s. 178) v rámci koncertů a festivalů přikládá velkou roli vystupujícím umělcům. Zvláštní význam mohou mít podle ní celebrity, které mohou díky své oblíbenosti zajistit nejen vyšší návštěvnost, ale i prestiž.

Podle Vašítkové (2014, s. 154) mají v případě hudebních produkcí na kvalitu služby vliv i samotní zákazníci. Kvalitu služby konzumované v přítomnosti dalších osob ovlivňují všichni účastníci těchto akcí. Proto mnoho organizací vytváří pro konzumaci daných služeb pravidla, na jejichž základě mohou být zákazníci nedodržující tato pravidla ze spotřeby služby vyloučeni.

Bačuvčík (2012, s.28) také upozorňuje, že vnímání návštěvníků kulturních organizací se mění ze zákazníka (customer) na nositele oprávněných zájmů (stakeholder). Je třeba tedy na cílovou skupinu přestat pohlížet jako na někoho, komu je potřeba pouze prodat vstupenky, ale spíše jako na člena komunity, který má právo na různé informace a služby. Zároveň dodává že mezi nositele zájmu se řadí také umělci, sponzoři, veřejná správa a všechny skupiny, které mají na konání kulturní akce nějaký zájem. Se všemi nositeli zájmu je třeba udržovat dlouhodobý vztah.



### 3 METODIKA

#### 3.1 Zkoumaný problém

V Brně a okolí se každoročně organizuje několik hudebních festivalů. V roce 2021 se uskutečnil první ročník multižánrového festivalu POP MESSE. V rámci třetího ročníku (2023) překvapila organizátory nucená změna místa konání festivalu několik týdnů před jeho uskutečněním. Oproti předchozím dvěma ročníkům přišel festival o své jedinečné umístění, a i o řadu návštěvníků. Ročník 2024 se bude odehrávat na zcela nové, festivaly neprozkoumané lokaci. Na brněnském velodromu, který se bude snažit nahradit jedinečnost původního místa – bývalého fotbalového stadionu.

Tématem výzkumu bude vnímání marketingového mixu festivalu Pop Messe jeho návštěvníky a důležitost jednotlivých součástí hudebního festivalu pro jeho návštěvníky v rozhodovacím procesu o první či další návštěvě festivalu.

#### 3.2 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjistit pohled návštěvníků festivalu Pop Messe na jeho marketingový mix. Především na část tzv. Produktu. Také zjistit to, co je pro návštěvníky zásadní, když si vybírají, zda navštíví hudební festival či nikoliv.

Cílem je také ověřit výsledky kvalitativního výzkumu prováděného v roce 2023 mezi návštěvníky druhého ročníku festivalu Pop Messe.

Výsledky výzkumu by měly přispět především organizátorům festivalů k porozumění návyků návštěvníků multižánrových festivalů. Konkrétně mohou přispět organizátorům festivalu POP MESSE ve zlepšení marketingového mixu na základě odpovědí samotných návštěvníků festivalu.

#### 3.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak návštěvníci festivalu Pop Messe hodnotí jeho marketingový mix?

VO2: Co v rámci marketingového mixu festivalu přispívá nejvíce v rozhodovacím procesu potenciálních návštěvníků o návštěvě hudebních festivalů?

### 3.4 Metody výzkumu

Jako metoda výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum i proto, že výzkum navazuje na kvalitativní výzkum ročníkové práce autora a má za cíl ověřit a rozšířit jeho výsledky. Konkrétně bylo zvoleno zprostředkované dotazníkové šetření metodou CAWI (computer assisted web interviewing).

Cílem výzkumu je zjistit pohled návštěvníků na marketingový mix festivalu a důležitost jednotlivých jeho součástí v rozhodovacím procesu. Výsledná data jsou kvantitativního charakteru, protože odpovídají především na otázku, **kolik** návštěvníků má daný názor, sdílí stejné preference, pohledy či postoje (Kozel et al., 2011).

Při dostatečně velkém vzorku respondentů jsou data sesbíraná kvantitativní metodou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal, 2022).

V dotazníkovém šetření jsou sbírána i data kvalitativního charakteru tzn. otázky na motivaci návštěvníků, jejich preference a postoje. Tato data jsou kvantifikována pomocí škálovacích otázek (Kozel et al., 2011).

Pro tvorbu tematických okruhů dotazníku byla využita data získaná kvalitativním výzkumem uskutečněným v rámci ročníkové práce „Marketingový mix festivalu Pop Messe“ autora (viz. příloha P2).

### 3.5 Zkoumaný vzorek

Jelikož je cílem výzkumu zjistit pohled návštěvníků Pop Messe na jeho marketingový mix, budou objektem výzkumu výlučně návštěvníci alespoň jednoho z proběhlých ročníků festivalu Pop Messe.

Jelikož se jedná o začínající festival, u kterého se návštěvníci jednotlivých ročníků často opakují, je cílová skupina výzkumu relativně málo početná. Proto byl minimální počet respondentů výzkumu stanoven na 100 respondentů.

### 3.6 Časový harmonogram výzkumu

Definování cíle výzkumu a výzkumných otázek bude probíhat v druhé polovině ledna 2024. Příprava dotazníkového šetření, tedy především konstrukce samotného dotazníku, bude probíhat v první polovině února. Součástí příprav bude také jednání s organizátory festivalu Pop Messe o finální podobě dotazníku a o možnostech jeho šíření skrz jejich komunikační kanály. Samotné šetření bude probíhat v druhé polovině února a první polovině března.

Vyhodnocení a interpretace dat jsou naplánovány na druhou polovinu března. Výzkum by měl být dokončen a publikován v dubnu 2024.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 HUDEBNÍ FESTIVAL POP MESSE

### 4.1 Historie festivalu Pop Messe

Co organizátory k založení nového hudebního festivalu v centru Brna vedlo, popisuje programový a umělecký ředitel festivalu Tomáš Kellar takto: „Primární záměr byl od počátku nabídnout Brnu vlastní mezinárodní festival zaměřený na různé směry odvážné hudební pop kultury a paralelně vytvořit významnou platformu pro propojování umění s technologiemi, inovacemi, ekologií a sociálními tématy.“ Zároveň přiblížil i původ názvu festivalu Pop Messe: „Je to název, který rezonoval v týmu nejvíce, který vystihuje naše ambice a cíle a zároveň je pro nás dostatečně hravý. Messe v překladu z němčiny znamená obřad nebo veletrh, oba výklady nám vyhovují. Slovo Pop věřím, že nemusím nijak do hloubky vysvětlovat. Jen doplním, že není zúženo na hudební žánr, ale prezentuje celou pop kulturu a že jsme jej vybrali i pro jeho libozvučnost.“ (Bezr, 2021)

První ročník festivalu byl plánován již na rok 2020. V souvislosti s celosvětovou pandemií nemoci Covid-19 a v návaznosti na omezení vydaná tehdejší vládou se organizátoři rozhodli celý premiérový ročník o rok odložit. „Jedná se o první ročník, a to je o důvod víc, proč nechceme jít do žádného kompromisu, který by fanouškům přinesl poloviční zážitek. Raději za rok nabídneme plnohodnotný program tak, jak jsme ho původně prezentovali.“ Vysvětluje Kellar rozhodnutí organizátorů (Festival Pop Messe, 2021).

V náhradním termínu se pořadatelé snažili udržet co nejvíce umělců z původního line-upu. Z velké části se jim to podařilo a v Brně v roce 2021 vystoupili interpreti jako Tommy Cash, Modsektor či HVOB (Exkluzivně pro Brňana, 2021).

Druhý ročník se podle organizátorů měl konat v plném rozsahu, tak jak byl naplánovaný festival původně. Oproti prvnímu ročníku, omezenému opatřeními souvisejícími s onemocněním Covid-19, se počet vystupujících téměř zdvojnásobil a návštěvníci se mohli těšit z line-upu čítajícího téměř 60 jmen. Mezi nimi byla mimo jiné grimová legenda Skepta, duo Bicep, či Kae tempest.

Před posledním ročníkem překvapila organizátory komplikace s již ověřenými vnitřními prostory stadionu a museli se před akcí vypořádat se změnou místa konání. Tu nakonec někteří návštěvníci hodnotili jako kompaktnější a komornější. Pro ročník 2023 organizátoři připravili vystoupení kapel a interpretů jako jsou: Hudson Mohawke, Max Cooper nebo

Yung Fathers. Z domácí scény jsme se mohli setkat například se skupinou P\ST, hudebníci Annet X, či slovenským Glebem.

## 4.2 Mkt. mix festivalu Pop Messe

V následující kapitole je popsán marketingový mix z pohledu autora. Poznatky vycházejí z teoretické části práce a z vlastních zkušeností s festivalem, který autor v minulých letech navštívil.

### 4.2.1 Produkt

Jak je popsáno v teoretické části práce, produkt můžeme rozdělit do čtyř úrovní.

Jako jádro produktu hudebního festivalu vnímáme především umělecký zážitek, či obohacení, které si z akce návštěvník odnese.

V úrovni vlastního produktu popisujeme především dramaturgii, místo konání, základní služby dostupné v prostorách a celkovou organizaci festivalu.

Dramaturgie festivalu Pop Messe je jedním z hlavních bodů, na který se organizátoři soustředí od samého začátku. Hudební program je primárně, ale ne výhradně, mířen na mladou multižánrovou tvorbu, přesahující obecně vžitý pojem POP. Dramaturgie festivalu není žánrově omezená a organizátoři kladou důraz především na progresivní přístup umělců k hudbě. Jedná se tedy o festival multižánrový, na kterém si mohou návštěvníci užít různé hudební styly jako je elektronická hudba, rap, soul, ale i folk či další.

Pro první dva ročníky byl místem konání festivalu bývalý fotbalový stadion Za Lužánkami, který sloužil brněnské Zbrojovce do konce minulého tisíciletí. Posledních dvacet let stadion chátrá a získal neuvěřitelnou osobitou atmosféru. Mezi pomalu rozpadajícími se betonovými tribunami se zvolna prodírají keře a dřeviny. Z vrchních řad tribun měli návštěvníci možnost pozorovat dění v celém prostoru stadionu, kde se nacházela dvě hlavní podia pod širým nebem a množství stánků s občerstvením. Další dvě podia se nacházela ve vnitřních prostorách přilehajícího Boby centra a program na nich byl naplánován až do ranních hodin.

Před posledním ročníkem (2023) překvapila organizátory náhlá změna místa konání festivalu z důvodu neobdrženého statického posudku areálu v dostatečném předstihu, aby bylo možné festival zorganizovat. Pořadatelé se rozhodli ponechat vnitřní podia v Boby centru a hlavní, venkovní podium bylo postaveno na parkovišti přilehajícím k bývalému

fotbalovému stadionu. Oproti minulým ročníkům tedy festival ztratil osobitý ráz fotbalového stadionu, nabyl ale větší celistvosti, jelikož nově bylo možné udržet festival v jednom prostoru, bez nutnosti kontrol při přechodu mezi vnitřní a venkovní částí areálu.

Pro nadcházející ročník (2024) pořadatelé vybrali prostory brněnského velodromu. „Velodrom považuju za ikonu města, jsme rádi, že můžeme fungovat na nejstarší fungující klopené dráze na světě,“ říká programový ředitel Tomáš Kelar v rozhovoru pro měsíčník Kam v Brně. Festival se bude odehrávat také v přílehlých prostorách brněnského výstaviště a klubu Enter. Také dodává, že se pro letošní ročník chystá menší konference a probíhají jednání o dokumentární stagi pod taktovkou České televize (Živný, 2024).

V předchozích ročnících se v areálu festivalu nacházelo kromě několika velkých stanů s potiskem Radegast se základním občerstvením v podobě piva a limonád také množství dalších stánků nabízejících alternativní možnosti občerstvení. I při volbě nabídky jídla a pití se organizátoři drželi zásady progresivního přístupu. Návštěvníci mohli ochutnat piva od pivovaru Proud, nebo si vybrat z rozmanitých možností jídla. Samozřejmostí byli vegetariánské a veganské možnosti občerstvení.

Úroveň rozšířeného produktu tvořily u festivalu doplňkové služby. Mezi nimi byla sleva 25 % na jízdenky Českých drah do a z Brna pro majitele vstupenek, či celovíkendová jízdenka na městskou hromadnou dopravu v Brně za zvýhodněnou cenu. Návštěvníci také měli možnost se ubytovat na kolejích Masarykovy univerzity, odkud byla zřízená kyvadlová doprava k prostorům festivalu.

Do potencionálního produktu řadíme u festivalů nejčastěji možnost zakoupení VIP vstupenky, což festival Pop Messe nenabízí.

#### 4.2.2 Cena

Stejně jako většina festivalů, nabízí i Pop Messe možnost zakoupení vstupenek v předprodeji za zvýhodněnou cenu. Dvoudenní vstupenky byly pro ročník 2023 rozděleny do šesti kategorií. „Early bird vstupenky“ bylo možné zakoupit za 1000,- Kč. Poté se zhruba ve dvouměsíčních intervalech vstupenky zdražovaly až na cenu 2750,- Kč, kterou zaplatil návštěvník kupující si vstupenky na místě a v čase konání festivalu. Během dubna umožnili pořadatelé také nákup jednodenních vstupenek za 1500,- Kč.

### 4.2.3 Distribuce

Pro distribuci vstupenek zvolili organizátoři výhradně prodejní síť Goout.net, která se zabývá prodejem vstupenek na kulturní akce. Tato služba je již potencionálním zákazníkům dobře známá a umožňuje pohodlný nákup vstupenek z pohodlí domova. Jediným dalším distribučním místem vstupenek bylo místo konání festivalu, kde si mohli zájemci zakoupit vstupenky v době konání festivalu.

Můžeme mluvit i o distribuci festivalu jako produktu, tedy jeho přístupnost pro návštěvníky. Místo jeho konání bylo v samotném centru Brna, tudíž se na místo šlo pohodlně dostat pěšky či městskou hromadnou dopravou. Krom linkových autobusů byla organizátory zajištěna kyvadlová doprava, která vykrývala méně frekventovanou městskou dopravu v nočních hodinách.

### 4.2.4 Marketingová komunikace

Marketingový mix festivalu Pop Messe se skládá především z komunikace pomocí billboardů, plakátů a dalších nosičů, umístěných především v centru Brna. Na nich najdeme vždy jednoho z interpretů zasazeného do neotřelého vizuálního stylu, který každoročně festival zvolí. Pro ročník 2023 bylo pro vizuál vybráno jednoduché, výrazné bezpatkové písmo, fotografie umělců a akcentové abstraktní prvky, doplňující bílé pozadí.

Dalšími komunikačními kanály jsou profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde organizátoři především postupně oznamovali interprety, kteří budou na festivalu vystupovat a různé akce spadající pod podporu prodeje. Již tradičně mohli zájemci kupovat dvě vstupenky za cenu jedné v rámci valentýnské akce. Celou komunikaci spojují webové stránky, kde se nachází všechny důležité informace ke konání festivalu.

### 4.2.5 Lidé

Mezi lidí, ovlivňující celek hudebního festivalu můžeme mimo umělce, zařadit i personál, se kterým návštěvníci přijdou do styku, jde především o členy ochranky, organizačního týmu nebo třeba zaměstnance ve stáncích s občerstvením.



## 5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V rámci ročníkové práce autora (Dynka, 2023) bylo provedeno kvalitativní šetření mezi návštěvníky festivalu Pop Messe 2022. Jako metoda výzkumu byly zvoleny polostrukturované rozhovory, které se snažily odpovědět na výzkumné otázky:

VO1: Jaké další kulturní akce navštěvují návštěvníci festivalu Pop Messe a proč?

VO2: Jak hodnotí návštěvníci marketingový mix festivalu Pop Messe?

Výsledky tohoto výzkumu sloužily jako předloha při tvorbě tematických okruhů pro dotazník v rámci kvantitativního výzkumu v této práci. Pro kontinuitu výzkumu je shrnutí interpretovaných dat zařazeno v následující kapitole práce.

### 5.1 Shrnutí interpretovaných dat

Všichni participanti se rádi účastní kulturního života v Brně. Každý má svá oblíbená místa a akce, které navštěvuje. Pro všechny participanty jsou kulturní akce příjemnou příležitostí pro setkávání s přáteli. Někteří výjimečně navštěvují kulturní akce i sami, v tu chvíli bývá motivace k návštěvě samotný umělecký produkt dané akce.

Pro většinu participantů patří k produktu festivalu i zážitek z cesty a stanování, někteří uvedli, že k účasti na festivalu patří i nepříjemnosti počasí a další nepohodlí. Obecně nemají rádi festivaly, ke kterým stanování nepatří. Festival organizovaný ve městě je musí zaujmout něčím jiným. Pro většinu z nich je to jeho dramaturgie. Pro některé je důležitá skupina přátel, se kterou festival navštíví. Dva participanti naopak uvedli, že jim konání festivalu v centru města vyhovovalo.

Dva z participantů mluvili o tom, že se pro ně navštěvování oblíbených festivalů stává tradicí. V tu chvíli už pro ně dramaturgie není tak důležitá a festivalu se zúčastní, i když je většina vystupujících umělců neláká. Při výběru nových festivalů je ale dramaturgie velmi důležitý faktor.

Všichni participanti vnímají místo pořádání festivalu Pop Messe jako zajímavé a u venkovní části areálu pozitivně hodnotí přístupné tribuny, které celý prostor obepínají. Na vnitřní prostory se názory různí, zatímco někteří je označovali jako „bizarní“ nebo „pofiderní a bezcharakterní“, jiní participanti je ocenili a přišly jim zajímavé.

Někteří participanti si sami vzpomněli, že jim festival zneprjemnilo kontroly při přecházení mezi vnitřní a venkovní částí festivalu. Myslí si, že by bylo pro návštěvníky příjemnější, kdyby byl celý areál uzavřený jako jeden celý prostor.

Většinu participantů na místě zaujal jeden nebo více interpretů, které předtím neznali. Všichni participanti dramaturgii festivalu hodnotili více než pozitivně a někteří ji označili jako nejlepší součást festivalu.

Na nabídku jídla se názory participantů výrazně lišily. Pro některé byla nabídka příliš složitá a bylo pro ně obtížné si vybrat. Jeden z participantů naopak sám nabídku jídla zhodnotil pozitivně a ocenil, že zde bylo možné navštívit různorodé brněnské gastro projekty.

Cenu vstupenek zhodnotili jako adekvátní všichni participanti. Většina z nich v souvislosti s tím také vyzdvihla možnost zakoupit vstupenku v předprodeji za nižší cenu.

Dva ze sedmi participantů sami od sebe pozitivně zhodnotili vizuální prezentaci festivalu Pop Messe. Plakáty je zaujaly a jsou podle jejich názoru dobře graficky zpracované.

Většina participantů dodatečné služby festivalu nevyužila, protože jsou obyvateli Brna. Myslí si ale, že pro návštěvníky z jiných měst mohou být takové služby přínosem a zpříjemněním návštěvy. Jedna participantka chtěla uplatnit slevu na jízdenku Českých Drah, ale uplatnit jí nešla, podobnou zkušenost zaregistrovala i ze svého okolí. (Dynka, 2023)

Vzorek participantů kvalitativního výzkumu je malý a jeho výsledky nelze brát jako reprezentativní a statisticky je aplikovat na celou společnost (Tahal, 2015, s. 65), proto autor v bakalářské práci přistoupil ke kvantitativnímu výzkumu, které výsledky kvalitativního šetření ověří.

## **5.2 Odpovědi na výzkumné otázky**

### **5.2.1 VO1: Jaké další kulturní akce navštěvují návštěvníci festivalu Pop Messe a proč?**

Participantů výzkumu často navštěvují hudební akce všemožných žánrů. Často jde o elektronickou hudbu, či alternativní hudbu. Hlavní motivací je samotný zážitek z hudebního vystoupení, ale i oblíbená možnost, jak trávit čas s přáteli. Dalšími typy kulturních akcí jsou promítání filmů, vernisáže, či trhy s výrobky lokálních umělců. U těchto typů akcí není klíčové to, že je navštívíme s přáteli, ale jde spíše o daný umělecký produkt.

### **5.2.2 VO2: Jak hodnotí návštěvníci marketingový mix festivalu Pop Messe?**

Produkt festivalu Pop Messe vnímají účastníci výzkumu pozitivně. Jako velmi povedenou označují dramaturgii, která je pro hudební festivaly zásadní. Také oceňují charakter venkovní části areálu, především tribuny, které poskytovaly příjemné místo k odpočinku. Na vnitřní část areálu jsou názory různorodé, stejně tak na nabídku jídla v areálu. Pro některé byla moc složitá, některým výběr stánků s občerstvením přišel zajímavý a vyhovoval jim.

Cenu všichni účastníci označili jako adekvátní. Také vyzdvihují možnost zakoupit vstupenky v předprodeji za zvýhodněnou cenu.

## REALIZACE VÝZKUMU

### 5.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do několika tematických sekcí.

Na začátek dotazníku byla zařazena filtrační otázka selektující vhodné respondenty výzkumu, kteří alespoň jednou navštívili festival Pop Messe. Respondenti, kteří na otázku odpověděli záporně, byli z výzkumu vyřazeni.

Navazující sekce dotazníku měla za cíl zjistit, jaké aspekty návštěvy festivalu jsou pro respondenty důležité a které nikoliv. Toho bylo docíleno pomocí hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů pro respondenty pomocí pětistupňové škály. Mezi aspekty ovlivňující návštěvu festivalu byly vybrány: hudební program, prostředí a místo konání festivalu, cena vstupenek, setkání s přáteli, nabídka jídla a pití v areálu a vizuální prezentace festivalu.

Zkoumala také vztah respondentů k hudebním festivalům a to, podle čeho respondenti vybírají nové festivaly, kterých se zúčastní, kolikrát ročně hudební festivaly navštěvují a jaké ročníky festivalu Pop Messe již navštívili.

Nejrozsáhlejší sekce dotazníku se věnovala hodnocení uplynulých ročníků festivalu Pop Messe samotnými respondenty. Především šlo o hodnocení festivalu jako produktu. K tomu byla do této sekce zařazena i otázka o spokojenosti s cenou za vstupenky na festival. Respondent hodnotil aspekty z první sekce dotazníku u jednotlivých ročníků festivalu. K těmto aspektům bylo přidáno hodnocení čistoty areálu během festivalu a chování ochranky v areálu. Odpovědi byly opět zaznamenávány na pětistupňové škále pro každý ročník. U ročníků, kterých se respondent nezúčastnil, měl možnost tuto odpověď označit. Ke každému z aspektů byla možnost se jakkoliv vyjádřit pomocí odpovědi na otevřenou otázku.

Další sekce se věnovala komunikaci festivalu a zjišťovala především odkud respondenti získávají informace o festivalu. Jsou zde zařazeny i motivace respondentů festival znovu navštívit, nebo naopak respondenti označovali to, co je od další návštěvy odrazuje.

Následující sekce se zabývá hodnocením distribuce festivalu, a to především spokojenosti nákupu vstupenek a dostupnosti místa konání festivalu.

Poslední sekce dotazníku má za cíl zjistit základní demografické znaky respondentů. Především jejich věkové rozmezí, pohlaví, oblast bydliště a jejich primární činnost.

Tematické okruhy otázek vychází z výzkumných otázek a teoretické části zabývající se marketingovým mixem festivalů. K jejich vypracování také sloužily odpovědi participantů kvalitativního šetření, provedeného v minulém roce.

## 5.4 Analýza dat dotazníkového šetření

Následující kapitoly mají za cíl analyzovat data jednotlivých sekcí dotazníku a odpovědi v jednotlivých otázkách a sekcích dát do souvislostí.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 122 odpovídajících. Z toho 102 prošlo filtrační otázkou a stali se validními respondenty pro tento výzkum.

Otázky v dotazníku byly uzavřené, otevřené a s možností odpovědi na škále od 1 do 5. Analyzovaná data jsou v textu uváděna pomocí absolutního počtu odpovědí na otázku, procentuálním poměrem odpovědi z celkového počtu respondentů (zaokrouhleném na celá procenta), nebo hodnotami 1 až 5 u odpovědi uváděných na škále (zaokrouhleně na jedno desetinu), pokud není uvedeno jinak.

### 5.4.1 Důležitost jednotlivých aspektů ovlivňujících návštěvu festivalu

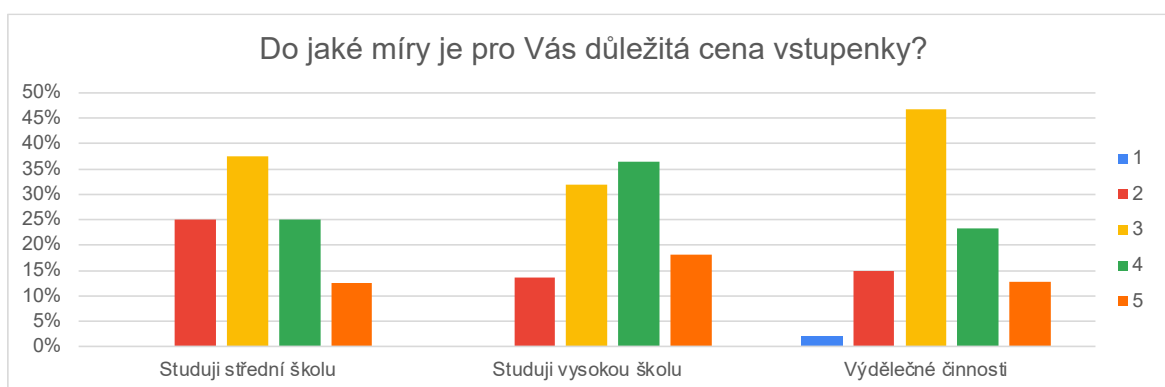
Jednotlivé aspekty byly hodnoceny na škále od 1 do 5, kdy hodnota 1 představovala méně důležité a hodnota 5 velmi důležité. V této kapitole bude pracováno především s průměrnou hodnotou vypočítanou aritmetickým průměrem jednotlivých odpovědí.

Jako nejdůležitější hodnotili respondenti v rámci hudebních festivalů hudební program. Jako průměrnou na škále od 1 do 5 mu respondenti přiřadili hodnotu 4,7. Hodnotu 3 nebo nižší přiřadilo tomuto aspektu méně než 5 % respondentů.

S výrazným odstupem poté respondenti hodnotili důležitost prostředí a místa konání festivalu a možnosti setkání se s přáteli. Oba aspekty se pro participanty jeví podobně důležité. Místo konání festivalu hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 4. Možnost setkání s přáteli je pro respondenty jen o málo méně důležitá (3,9). U důležitosti místa konání festivalu se poté setkáme s nižší směrodatnou odchylkou (cca 0,8), která určuje průměrnou vzdálenost jednotlivých odpovědí od aritmetického průměru. Zatímco u důležitosti setkání s přáteli byla odchylka o necelé tři desetiny vyšší (přes 1). Z toho můžeme vyčíst, že důležitost setkání s přáteli je mezi respondenty více rozporuplná oproti důležitosti prostředí

a místa konání. Více respondentů označilo u setkání s přáteli hodnotu 5, ale také více odpovědí najdeme s hodnotou 1 a 2.

Důležitosti ceny přiřadili respondenti hodnotu bezmála 3,5. Nejvíce respondentů označilo hodnotu 3 a 4. Důležitost ceny se lišila podle toho, jestli se respondenti věnují studiu, či výdělečné činnosti. Respondenti studující vysokou školu nejčastěji označovali na škále hodnotu 4, zatímco studující středních škol a respondenti věnující se výdělečné činnosti nejčastěji označovali hodnotu 3.



Graf 1: důležitost ceny v závislosti na primární činnosti respondentů (Zdroj: vlastní)  
 Jako nejméně důležité ze zkoumaných aspektů vyhodnotili respondenti nabídku jídla a pití v areálu festivalu a význam vizuální prezentace festivalu. U obou aspektů se průměrná důležitost pohybovala pod hodnotou 3,4. V těchto otázkách také nejvíce respondentů zvolilo možnost středové hodnoty 3 a to bezmála 40 %.

Důležitost hudebního programu potvrdila také navazující otázka, ve které respondenti vybírali ze zmíněných aspektů dva nejdůležitější, podle kterých vybírají nové festivaly, které navštíví. Jako jednu z odpovědí označilo hudební program více než 95 % všech respondentů. Prostředí a místo konání festivalu jsou jedním z rozhodujících aspektů pro bezmála 45 % respondentů. Podle ceny vstupenek se řídí cca 24 % respondentů. Mezi odpovědi s 10–20 % se zařadily recenze od přátel a faktor setkání s přáteli. Jako nejméně důležitou vnímají respondenti vizuální prezentaci festivalu. Mezi dva nejdůležitější aspekty ji zařadili pouze 4 respondenti.

#### 5.4.2 Hodnocení jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe

Nejvíce respondentů se zúčastnilo posledního ročníku festivalu Pop Messe. K jeho návštěvě se přihlásilo 75 respondentů. Ročník 2022 navštívilo 57 respondentů a první ročník festivalu navštívilo 32 respondentů výzkumu.

**Hudební program** hodnotili respondenti nejlépe u ročníku 2021. Zde hodnota spokojenosti dosáhla 4,3. U dalšího ročníku byla hodnota nižší, ale po zaokrouhlení se dostala na stejnou hodnotu 4,3. Nejhorší hodnocení si vysloužil hudební program posledního ročníku festivalu. Jeho hodnota byla dle participantů 3,9. U posledního ročníku je zajímavé, že návštěvníci všech dosavadních ročníků festivalu, hodnotili hudební program o něco hůře (3,7), než návštěvníci, kteří byli na Pop Messe v roce 2023 poprvé (4,3).

<b>Hudební program</b>			
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Návštěvníci všech ročníků</b>	4,5	4,4	3,7
<b>Návštěvníci dvou ročníků</b>	4,3	4,2	3,7
<b>Návštěvníci pouze daného ročníku</b>	3,3	4,4	4,3
<b>Celkový průměr</b>	4,3	4,3	3,9

Tabulka 1: Hodnocení hudebního programu v rámci jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní)

Celkově návštěvníci všech třech ročníků festivalů hodnotí nejpozitivněji první ročník festivalu 2021 (4,5), jako druhý řadí ročník 2022 s hodnocením 4,4 a poslední ročník byl hudební program výrazným propadem (3,7).

V otevřené otázce, ve které se mohli respondenti k programu volně vyjádřit, hodnotili program vesměs pozitivně. Jeden respondent vyzdvihoval účast českých a slovenských interpretů, další ocenil účast „neohraných“ interpretů. I mezi otevřenými odpověďmi někteří respondenti upozornili na klesající úroveň programu na posledním ročníku. Více respondentů ocenilo to, že na něm objevili spoustu interpretů a kapel, které předtím neznali a jejichž tvorba se jim líbila.

**Místo konání festivalu** zaznamenalo podobný trend vývoje hodnocení. První ročník ohodnotili respondenti místo a prostředí konání festivalu hodnotou 4,4. Následující ročník s nepatrným propadem 4,3 a poslední ročník, u kterého došlo k vystěhování festivalu před brány bývalého fotbalového stadionu označili respondenti hodnotu 3,3.

Nejlepší hodnocení si vysloužilo místo konání festivalu od návštěvníků všech dosavadních ročníků v roce 2022 (4,7), rozdíl oproti prvnímu ročníku byl v jejich hodnocení nepatrný (4,6). Propad k poslednímu ročníku byl u této skupiny návštěvníků nejmarkantnější, a to na hodnotu 3,2.

Místo konání festivalu			
	2021	2022	2023
Návštěvníci všech ročníků	4,6	4,7	3,2
Návštěvníci dvou ročníků	4,3	4	3,2
Návštěvníci pouze daného ročníku	4	4,3	3,4
Celkový průměr	4,4	4,3	3,3

Tabulka 2: Hodnocení místa konání festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků Pop Messe (Zdroj: vlastní)

Několik respondentů tuto skutečnost zmiňovalo i v otevřené doplňující otázce. Vyzdvihovali možnosti prostorů stadionu a jejich absenci v posledním ročníku. Další časté připomínky řešily špatnou ventilaci a nedostatečnou velikost jednoho z vnitřních podíí. Jeden z respondentů upozornil na skutečnost, že prostoru konání festivalu byly „nebezbariérové“.

Hodnocení **Ceny vstupenek** je v průběhu ročníků nepřímě úměrně jejich mírnému zdražování. Zajímavý je skok mezi prvním a druhým ročníkem, může se ale také jednat o statistickou chybu. Cenu vstupenek pro ročník 2021 hodnotilo 33 respondentů.

Cena vstupenek			
	2021	2022	2023
Průměrná hodnota na škále 1–5	4,5	3,9	3,6

Tabulka 3: Hodnocení ceny vstupenek na jednotlivé ročníky festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní)

V otevřené doplňující otázce někteří respondenti upozorňují na výhodnost nákupu vstupenek k předprodeji a také výhodnost valentýnské akce, v rámci které lze zakoupit dvě vstupenky za cenu jedné.

Úroveň **nabídky jídla a pití v areálu** se podle respondentů po prvním ročníku zvedla. V něm ohodnotili spokojenost s nabídkou na škále hodnotou 2,6. Oba následující ročníky poté respondenti hodnotili shodně na hodnotu 3,3.

Mezi odpověďmi na otevřenou otázku se názory lišily. V zásadě se ale opakovaly stížnosti na vysoké ceny, nedostatek vegetariánských možností a nedostatečný výběr nealkoholických nápojů. Někteří respondenti ale oponovali a byli spokojeni s výběrem, nebo si některé stánky pochvalovali.

**Vizuální prezentace festivalu** je nejkonzistentněji pozitivně hodnoceným aspektem festivalu. První dva ročníky festivalu hodnotili respondenti hodnotou 4. Následující ročníky poté mají v hodnocení vzestupnou tendenci.



Vizuální prezentace festivalu				
	2021	2022	2023	2024
Průměrná hodnota na škále 1–5	4	4	4,2	4,3

Tabulka 4: Hodnocení vizuální prezentace jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní)

V odpovědích na otevřenou otázku se opakovaly vesměs pozitivní komentáře, vyzdvihující přehlednost a vkusnost.

S **čistotou areálu během festivalu** byli respondenti spokojeni v průběhu ročníků téměř konzistentně. První ročník ohodnotili na škále na 4,1. Ročník 2022 dostal od respondentů průměrné hodnocení 3,9 a poslední ročník se zase vrátil na hodnotu 4,1.

K čistotě prostoru se v dobrovolné otevřené otázce vyjadřovalo zdatelně méně respondentů než u předešlých témat. Většina komentářů vyzdvihovala toalety, které byly na poměry festivalů na nadstandartní úrovni.

**Chování ochranky festivalu** se podle návštěvníku v rámci posledního ročníku výrazně zlepšilo. Z průměrné hodnoty 3,9 v prvních dvou ročnících se zvýšila o 4 desetiny na 4,3. Ne příliš dobře hodnotili ochranku v prvních dvou letech návštěvníci, kteří navštívili pouze jeden z daných ročníků, ale i respondenti, kteří navštívili všechny tři ročníky a mohli je mezi sebou přímo porovnávat.

Chování ochranky areálu				
	2021	2022	2023	
Návštěvníci všech ročníků	4	3,9	4,5	
Návštěvníci dvou ročníků	4,1	4	4,2	
Návštěvníci pouze daného ročníku	2,7	3,6	4,1	
Celkový průměr	3,9	3,9	4,3	

Tabulka 5: Hodnocení Chování ochranky areálu festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků (Zdroj: vlastní)

### 5.4.3 Komunikace festivalu Pop Messe

První otázka sekce zaměřené na komunikaci festivalu se zabývala tím, **odkud se respondenti o festivalu dozvěděli**. Téměř 54 % zvolilo možnost „Od přátel“. Z reklamy na sociálních sítích se o festivalu dozvědělo více než 25 % respondentů. Téměř 18 % se o festivalu dozvědělo z reklamy či plakátu ve veřejném prostoru.

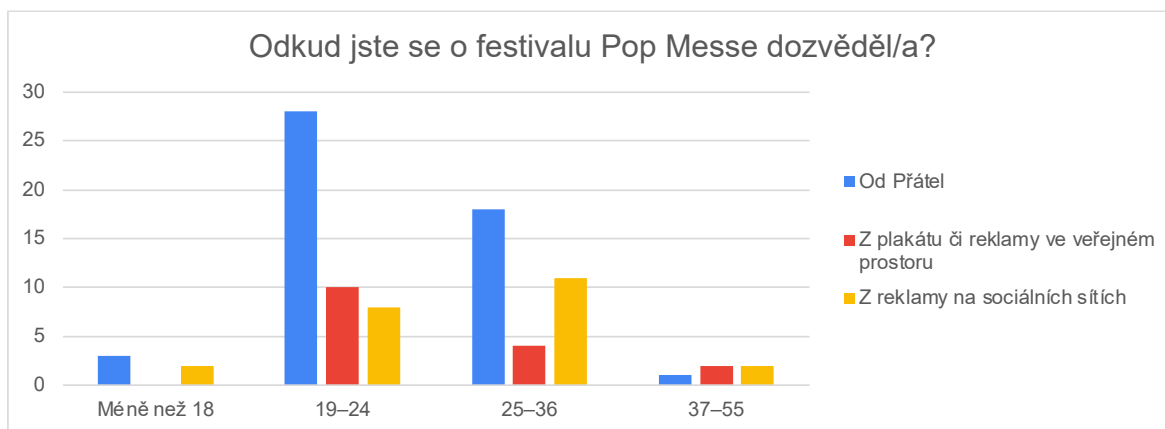
Poměr lidí, kteří se o festivalu dozvěděli od přátel, se v závislosti na bydlišti respondentů téměř nelišil. Mezi lidmi žijícími v Brně je ale výrazně vyšší procento lidí, kteří se dozvěděli o festivalu z reklamy ve veřejném prostoru, který se vyskytuje především v Brně. Pro

respondenty z jiných částí republiky je druhým nejčastějším prostředkem, díky kterému se o festivalu dozvěděli, reklama na sociálních sítích.



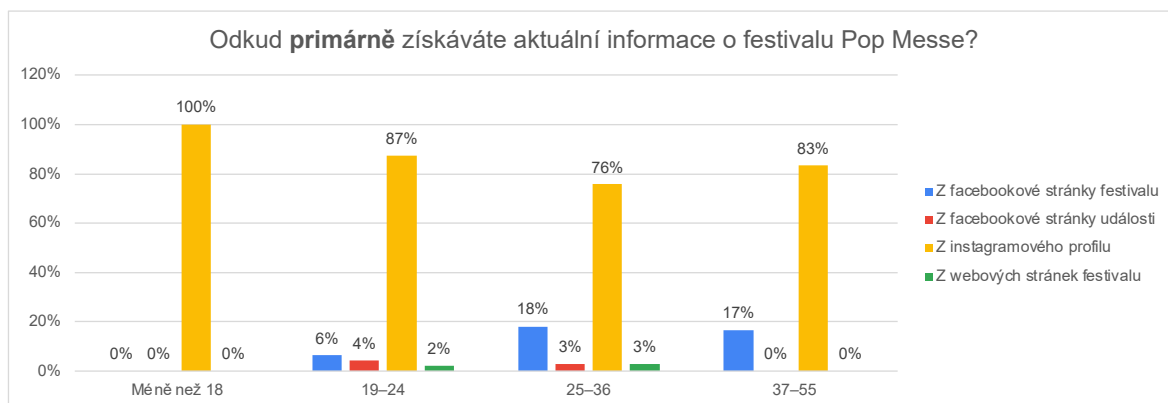
Graf 2: Odkud se respondenti o festivalu Pop Messe dozvěděli v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní)

Zajímavostí také může být fakt, že z reklamy na sociálních sítích se dozvědělo o festivalu více lidí z věkové skupiny 25–36 let než respondentů mladší věkové skupiny 19–24 let. Pro ty byl po přátelích druhým nejčastějším zdrojem plakáty ve veřejném prostoru.



Graf 3: Odkud se respondenti o festivalu Pop Messe dozvěděli v závislosti na věku (Zdroj: vlastní)

Jako **primární informační kanál** označilo instagramový profil festivalu více než 81 % respondentů. Druhým nejčastějším zdrojem informací je facebookovou stránkou festivalu. Ten označilo jako primární téměř 12 % respondentů. Facebookovou stránku festivalu, nebo webovou stránku označilo jako primární zdroj informací dohromady méně než 7 % respondentů. Poměr facebookové stránky festivalu jako primárního zdroje je u věkových skupin respondentů 25 - 55 let vyšší než u respondentů do věku 24 let.



Graf 4: Odkud respondenti primárně získávají informace o festivalu Pop Messe v závislosti na věku (Zdroj: vlastní)

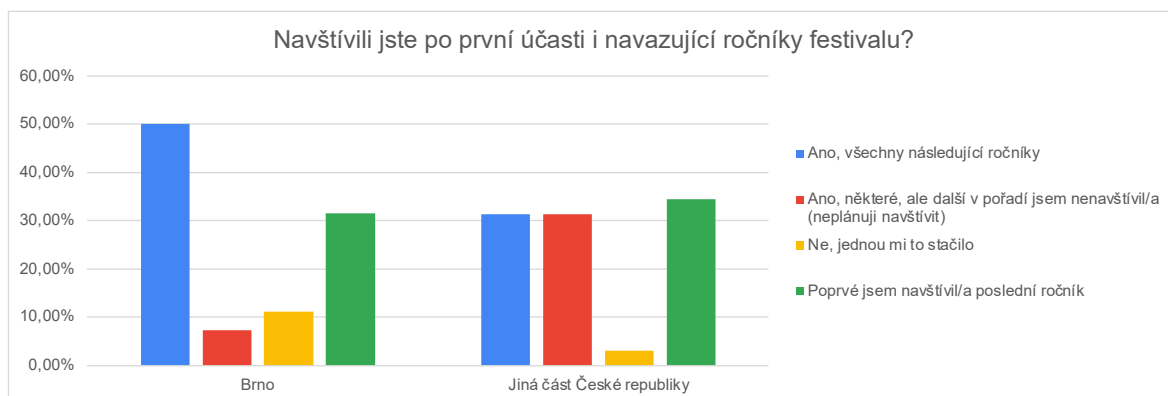
Jako sekundární zdroj označilo webové stránky festivalu 34 respondentů. Facebookovou stránku takto označilo téměř shodně 35 respondentů. Jako zdroj informací neoznačilo instagramový profil festivalu pouze 12 respondentů.

#### 5.4.4 Motivace k návštěvě festivalů

Hlavním aspektem, který motivoval návštěvníky Pop Messe k jejich **první návštěvě** byl jednoznačně hudební program. Takto jej označilo téměř 58 % respondentů. 20 % respondentů označilo jako hlavní motivátor vypravění návštěvníků minulých ročníků festivalu. Mezi méně časté odpovědi patřila možnost setkání s přáteli (6 %), rád/a zkusím nové věci (6 %) a místo konání festivalu (5 %).

Poměr motivátorů se mezi návštěvníky, kteří navštívili festival stejný rok, ve kterém se o něm dozvěděli a těmi, kteří navštívili až některý z dalších ročníků, zásadně neměnil. Jediný motivátor s výrazným rodilem je vyprávění návštěvníků minulých ročníků. To převládalo 15 % respondentů, kteří navštívili první ročník, kdy o festivalu věděli. Těch, kteří navštívili až další ročník festivalu, bylo tímto aspektem motivováno 29 % z nich.

44 % respondentů označilo, že od své první návštěvy se zúčastnilo všech následujících ročníků. 32 % respondentů odpovědělo, že poprvé navštívili poslední ročník. 16 % respondentů se některých navazujících ročníků zúčastnilo, ale dalších v pořadí již ne, popřípadě jej navštívit neplánují. 8 % respondentů navštívilo festival pouze jednou a dalších ročníků již se nezúčastnilo, či to neplánují. Poměr lidí, kteří navštívili všechny ročníky festivalu, je výrazně vyšší mezi respondenty žijícími v Brně, zatímco respondenti z jiných částí republiky navštívili často pouze některé z ročníků. Mezi nimi je také poměrově výrazně více lidí, kteří se poprvé zúčastnili posledního ročníku festivalu.



Graf 5: Navštívili respondenti festival opakovaně, v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní)

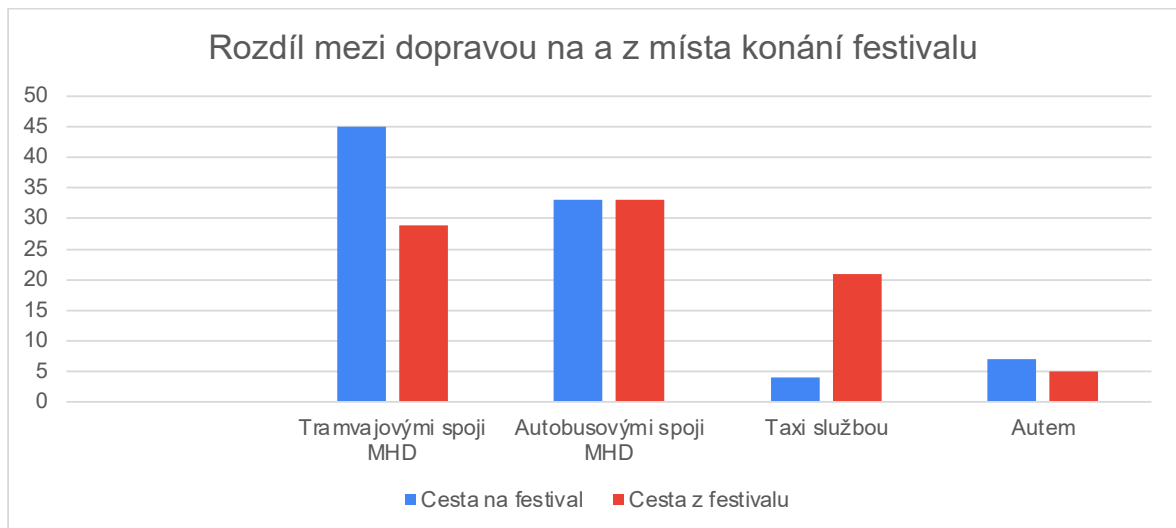
Jako **největší motivaci festival znovu navštívit**, označilo hudební program 74 % respondentů. Prostředí a místo konání festivalu to bylo pro 21 % respondentů.

V opačně směřované nepovinné otázce, označilo 38 % všech respondentů cenu vstupenek za to, co je odrazovalo nebo **odrazuje od další návštěvy festivalu**. Pro 13 % respondentů měla tento efekt nabídka jídla a pití v areálu. Stejně procento respondentů poté zklamal hudební program.

#### 5.4.5 Distribuce festivalu Pop Messe

98 % respondentů vyhovuje online nákup vstupenek na festival, pouze 2 % respondentů uvedla, že by preferovali jiný způsob distribuce vstupenek.

Jako způsob dopravy na místo festivalu zvolilo brněnskou městskou hromadnou dopravu 85 % respondentů. 49 % respondentů volilo tramvajové linky, jejichž nejbližší zastávka od místa konání festivalu je vzdálená zhruba 500 metrů. Autobusové linky zvolilo 36 procent respondentů. Autobusová zastávka se nachází několik desítek metrů od místa konání festivalu. Cestu autem volilo 7 % respondentů. Kyvadlovou dopravu, zajištěnou organizátory festivalu využilo zhruba 4 % respondentů. Stejně množství respondentů volilo pro cestu na festival taxi službu. Pro dopravu z festivalu na ubytování volilo taxislužbu více než 25 % respondentů, naopak tramvajové spoje volilo pouze 28 % respondentů.

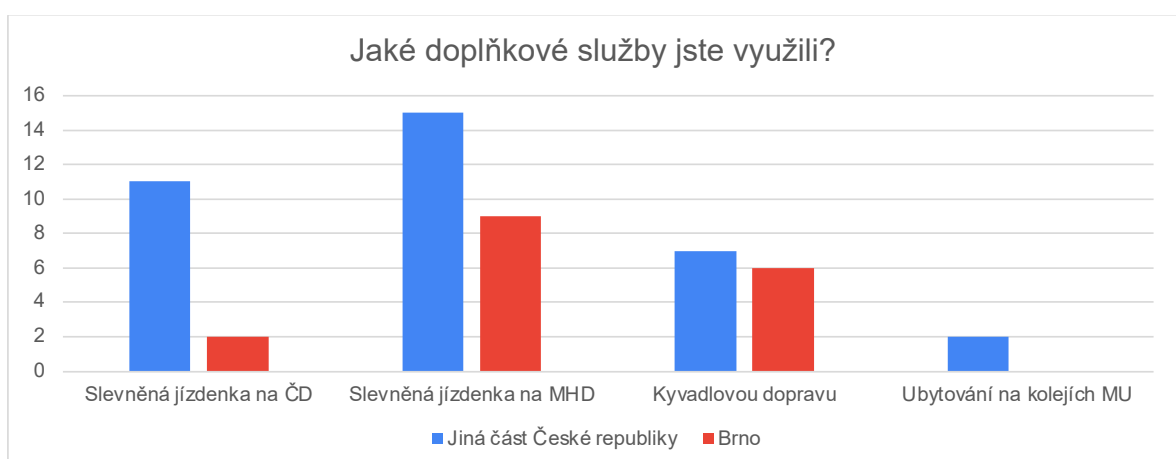


Graf 6: Jakým způsobem se respondenti dopravovali na a z místa konání (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s dostupností místa hodnotili respondenti opět na škále od 1 do 5. Dostupnost místa při cestě na festival, tedy během dne, ohodnotili průměrnou hodnotou 4,4. Jako mírně horší hodnotili dostupnost místa při cestě z festivalu, a to průměrně hodnotou 4,2.

V otevřené otázce, kde se mohli respondenti k dostupnosti místa jakkoliv vyjádřit, povětšinou kladně hodnotili dostupnost areálu pěšky.

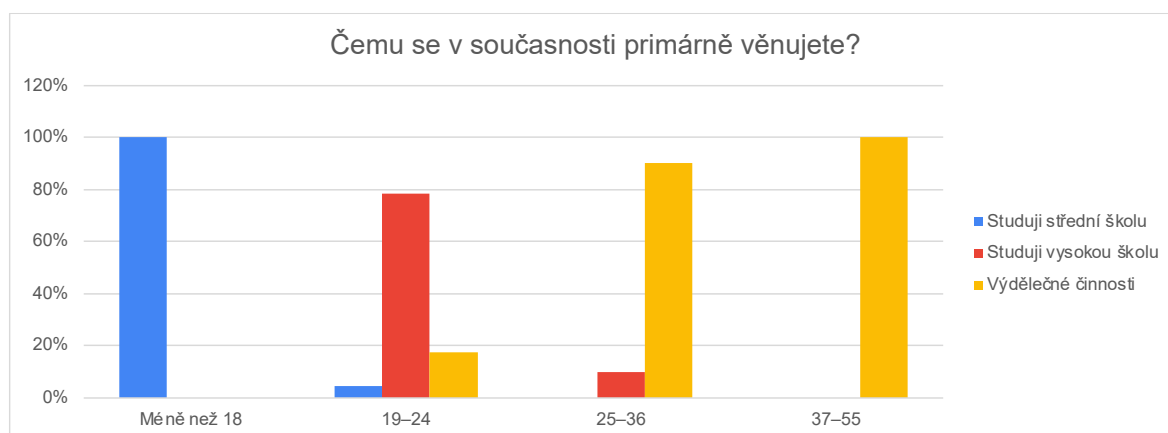
Doplňkové služby festivalu, které většinou souvisí s cenou či dostupností areálu, využilo 36 respondentů. Více tyto služby využívali respondenti žijící v jiných částech České republiky. Mezi nejvyužívanější patří zlevněná dvoudenní jízdenka na brněnskou hromadnou dopravu. Tu hojně využívali i lidé žijící v Brně.



Graf 7: Jaké doplňkové služby využívali respondenti v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní)

### 5.4.6 Sociodemografické údaje

53 % respondentů bylo ve věku 19–24 let, z nich 78 % se primárně věnuje studiu na vysoké škole. 17 % z nich se primárně věnuje výdělečné činnosti. Z věkových skupin 25–55 let se 95 % respondentů věnuje primárně výdělečné činnosti. Respondenti mladší než 18 let se všichni věnují primárně studiu střední školy.



Graf 8: Čemu se respondenti primárně věnují v závislosti na věkové skupině (Zdroj: vlastní)

Celkově se výdělečné činnosti primárně věnuje 43 % respondentů. Studiu vysoké školy se v současnosti věnuje 46 % respondentů. 8 % respondentů studuje střední školu.

53 % respondentů bylo žen, 44 % mužů. 3 % respondentů označilo své pohlaví za jiné.

61 % respondentů bydlí v Brně. 35 % respondentů uvedlo jako místo kde bydlí jinou část České republiky. 3 % respondentů uvedlo jako bydliště Jihomoravský kraj.

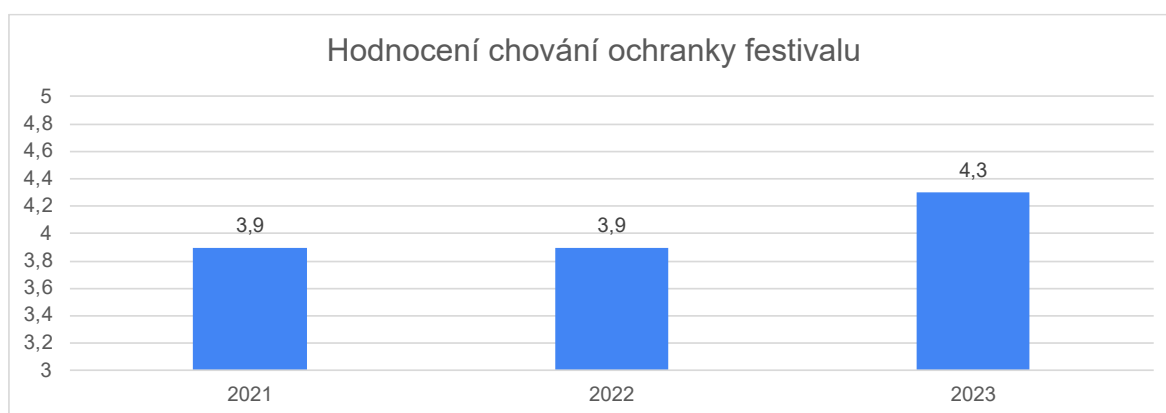
## 5.5 Interpretace analyzovaných dat

Jako nejdůležitější část produktu hudebního festivalu se mezi respondenty jevil **hudební program**. To se potvrdilo několika otázkami. Ukazuje to první otázka položená přímo na důležitost jednotlivých aspektů hudebního festivalu, hodnocená na škále. Hudební program získal zdaleka nejvyšší hodnocení a to hodnotu 4,7. Jako jeden ze dvou nejdůležitějších aspektů, podle kterých respondenti vybírají nový festival, který navštíví, jej označilo 95 % z nich. Důležitou roli tedy hraje hudební program i konkrétně u festivalu Pop Messe. Jako to, co je přesvědčilo k první návštěvě, jej označilo 58 % respondentů. Jako hlavní motivátor znovu festival navštívit označilo hudební program 74 % respondentů. 19 % respondentů naopak označilo hudební program jako to, co je od další návštěvy festivalu Pop Messe odrazuje. Průměrné hodnocení hudebního programu na Pop Messe je dle respondentů 4,2.

**Prostředí a místo konání festivalu** vybralo jako jeden ze dvou aspektů pro výběr festivalu 45 % respondentů. Celkovou důležitost hodnotili na škále průměrnou hodnotou 4. Změnu místa festivalu pro ročník 2023 respondenti vnímali. Propad od minulých let (2021 – 4,3; 2022 – 4,4) byl markantní na hodnotu 3,3. Jako hlavní motivátor znovu navštívit festival Pop Messe jej označilo 21 % respondentů, do opačné pozice jej postavilo 7 % respondentů. K propadu dozajista přispěla náhlá změna místa konání necelé dva měsíce před samotnou akcí. V tomto časovém horizontu museli organizátoři vše přesunout a místo konání festivalu ztratilo přesunem, byť jen o několik desítek metrů, svou osobitost a jeden z hlavních poznávacích znaků.

Oproti tomu faktor **setkání s přáteli**, který v úvodní otázce měl průměrné hodnocení důležitosti podobné (3,9), se poté již v dalších otázkách pro návštěvníky nejevil tak zásadní. I když k první návštěvě přesvědčilo setkání s přáteli více respondentů (6 %) než místo konání festivalu (5 %), u dalších návštěv Pop Messe jako hlavní motivátor neuvedl setkání s přáteli nikdo.

Respondenti také vnímali výrazně chování **lidí**, jako součásti festivalu. V posledním ročníku festivalu došlo k výraznému nárůstu hodnocení ochrany areálu festivalu. I v odpovědích na otevřenou otázku respondenti vyzdvihovali posun k lepšímu. V tomto ohledu mohl přesun místa, který byl nejvýraznější změnou, naopak pomoci. Celý festival se totiž odehrával v jednom prostoru, který byl dohromady uzavřen, oproti minulým ročníkům, kdy při přechodu mezi vnitřními a venkovními prostory museli návštěvníci projít přes kontrolní stanoviště ochrany, která například nedovolovala vstup s nápoji, zakoupenými v druhé části areálu.



Graf 9: Hodnocení Chování ochrany areálu festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků (Zdroj: vlastní)

**Cena vstupenek** na festival se postupně během let mírně zvyšovala, pravděpodobně na to reagovalo mírné snížení hodnocení ceny vstupenek mezi jednotlivými ročníky. Studenti vysokých škol patří mezi na cenu nejcitlivější skupinu zákazníků. Proto oproti jiným skupinám hodnotili důležitost ceny na vyšší hodnotu. Studenti středních škol, kteří často mají větší finanční podporu od svých rodičů, hodnotili cenu ze všech skupin jako nejméně důležitou. Podobně důležitou vnímají cenu respondenti věnující se primárně výdělečné činnosti. Cenu označilo jako to, co je odradilo/odrazuje od toho festival znovu navštívit, 45 respondentů. Cenu vstupenek ale hodnotili návštěvníci v průměru hodnotou 3,9. Proto cenu lístků lze brát spíše jako nejvíce výraznou skutečnost, kterou by návštěvníci rádi změnili, než aspekt, se kterým jsou vyloženě nespokojeni.

Pokud vezmeme cenu v širším slova smyslu jako souhrn všech nákladů, které musí návštěvník vynaložit k návštěvě festivalu, tak do této kategorie musíme započítat mimo jiné dopravu na místo konání, cenu občerstvení či jiných produktů v areálu festivalu a v neposlední řadě pro návštěvníky se vzdáleným bydlištěm také ubytování. Krom občerstvení v areálu které podle respondentů vyjadřujících se v otevřené otázce bylo často hodnocené jako předražené, se organizátoři festivalu snaží tyto náklady pro návštěvníky co nejvíce snížit. Jako prostředky vybrali ubytování na kolejích Masarykovy univerzity za výhodnou cenu, zvýhodněnou víkendovou jízdenku na brněnskou městskou hromadnou dopravu a slevu na jízdenky Českých Drah do a z Brna. Především slevu na vlakovou jízdenku využilo 34 % respondentů žijících mimo Jihomoravský kraj. Slevu na brněnské MHD využilo 24 % všech respondentů.

S **distribucí** z pohledu prodeje vstupenek, jsou téměř všichni respondenti spokojeni. V dnešní době se již s jinými způsoby prodeje vstupenek téměř nesetkáváme. Pro následující ročník umožnili organizátoři návštěvníkům naplnění kreditu pro tzv. Cashless placení v areálu festivalu přímo při nákupu vstupenky. Dopady této možnosti budeme moci hodnotit pravděpodobně po dalším ročníku festivalu.

Distribuci festivalu z pohledu dostupnosti místa konání je vhodné rozdělit do dvou rovin. Dostupnost místa festivalu je při cestě na festival v odpoledních hodinách, kdy festival začíná a většina lidí se na místo konání dopravuje a dostupnost místa v noci, kdy většina návštěvníků postupně areál opouští. V nočních hodinách je méně frekventovaná městská hromadná doprava, a i proto se počet respondentů, kteří se na ubytování z festivalu dopravovali taxi službou, oproti dopravě na místo konání více než zpětinásobil. Další způsob



dopravy, který nebyl zahrnutý jako možnost v dotazníku, je chození na a z místa festivalu pěšky. Ten je díky umístění v centru Brna dost oblíbený.

K první návštěvě přesvědčilo vyprávění návštěvníků minulých ročníků festivalu téměř 21 % respondentů. To je hned po hudebním programu nejvýše zastoupená odpověď. Od přátel se o festivalu dozvědělo dokonce 54 % respondentů. Tato čísla ukazují, jak důležitý je **word of mouth efekt**, díky kterému se dozvědělo o festivalu více respondentů než z jakéhokoliv jiného zdroje. I schopnost přesvědčit potencionálního zákazníka je u WOM velmi vysoká. Vysoký podíl lidí, co se o festivalu dozvěděli od přátel, můžeme přisoudit tomu, že se festival, ať už původním místem chování, i hudebním programem a vystupujícími umělci prezentuje podle respondentů nově a neotřele. Navíc jde o nový festival pořádaný v centru města, proto se může často stát tématem konverzací mezi přáteli.

Jako **primární zdroj informací** označilo instagramový profil festivalu přes 81 % respondentů. Jako zdroj převažoval ve všech věkových kategoriích. Facebooková stránka festivalu byla poměrově zastoupená více ve věkové skupině 25-55 let. I zde ale byla oproti instagramovému profilu ve slabé opozici. Celkově je facebookový profil primárním zdrojem informací pouze pro 12 % respondentů. Informační kanály jako facebooková stránka události daného ročníku nebo webová stránka festivalu jsou primárním zdrojem informací pro zanedbatelné množství respondentů. Webové a facebookové stránky festivalu slouží spíše jako sekundární zdroj informací. Instagramový profil je hlavní komunikační kanál, který označilo za zdroj informací 88 % respondentů.

Význam vizuální identity festivalu není pro respondenty v porovnání s ostatními aspekty tak zásadní. I tak ale návštěvníci jeho úroveň vnímají a hodnotili ho konzistentně pozitivně.

## 5.6 Odpovědi na výzkumné otázky

### 5.6.1 VO1: Jak návštěvníci festivalu Pop Messe hodnotí jeho marketingový mix?

Návštěvníci hodnotí marketingový mix festivalu Pop Messe vesměs pozitivně. Hodnocení jednotlivých ročníků se mírně liší v závislosti na změnách v organizaci. Propad hodnocení pro poslední ročník zaznamenal hudební program i místo konání festivalu. Celkově ale jejich hodnocení je pozitivní. Nabídka jídla a pití v areálu festivalu je pro návštěvníky rozporuplná. Pro některé je nedostatečná a předražená, jiní chválili konkrétní projekty. Několik respondentů si stěžovalo na nedostatek rozmanitosti nealkoholických nápojů. S čistotou

areálu neměli návštěvníci zásadní problém a hodnotili ji pozitivně. Chování ochranky se podle návštěvníků v posledním ročníku zlepšilo a hodnotili ho též vesměs pozitivně.

Cenu vstupenek chápou návštěvníci jako vysokou, ale opodstatněnou. Patří mezi aspekty festivalu, díky které se mohou rozhodnout, že další ročník nenavštíví. Ceny produktů v areálu festivalu se několika zákazníkům zdají příliš vysoké.

Vizuální identitu v rámci komunikace festivalu hodnotí návštěvníci velmi pozitivně. Označují ji za přehlednou a vkusnou.

Dostupnost místa festivalu návštěvníkům vyhovuje. Spousta z nich k cestě na festival či zpět na ubytování nemusí využívat žádné dopravní prostředky. Valná většina využívá městskou hromadnou dopravu, která zajišťuje pohodlný přístup k areálu festivalu. V nočních hodinách, kdy hromadná doprava je méně frekventovaná, využívali lidé taxi služeb. Celkově jsou návštěvníci s dostupností místa i způsobem distribuce vstupenek spokojeni.

#### **5.6.2 VO2: Co v rámci marketingového mixu festivalu přispívá nejvíce v rozhodovacím procesu potencionálních návštěvníků o návštěvě hudebních festivalů?**

Nejzásadnější je pro návštěvníky Pop Messe při výběru festivalu jeho Produkt. Konkrétně pak hudební program. Podle něj se rozhodují téměř všichni respondenti výzkumu. Mezi dalšími aspekty hraje roli také místo konání festivalu, které je svým způsobem součástí produktu festivalu svým charakterem, a také i distribuce služby svou dostupností. Důležitý je pro návštěvníky také sociální faktor a možnost setkání se s přáteli. Na první návštěvu festivalu má velký vliv vyprávění přátel a návštěvníků minulých ročníků festivalu. Opakované návštěvy se pak řídí vlastním zážitkem (nejvíce hudebním programem a místem konání festivalu). Mezi ty méně důležité faktory respondenti řadí vizuální prezentaci festivalu a cenu vstupenky.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednává o hudebních festivalech a jejich marketingovém mixu. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako kultura, hudba a kulturní akce. Dále se zabývá hudebními festivaly, popisuje jejich význam a pojednává také o možnostech dělení hudebních festivalů. Vysvětluje také další pojmy spojené s organizací hudebních festivalů jako je dramaturgie či publikum. Také se zabývá marketingovým mixem hudebních festivalů. Definiuje, jak můžeme hudební festival vnímat jako produkt dělený do úrovní, jak jsou hudební festivaly financovány, v jakých souvislostech mluvíme u hudebních festivalů o distribuci a jak je pro festivaly důležitá marketingová komunikace. U marketingové komunikace jsou poté popsány její jednotlivé nástroje jako je reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a osobní prodej. V této kapitole jsou také popsány sociální sítě jako komunikační kanál a jev word of mouth a možnosti jeho využití v rámci marketingové komunikace.

V praktické části je podle východisek z teoretické části práce popsán marketingový mix festivalu Pop Messe z pohledu autora. Jsou zde zveřejněny výsledky kvalitativního šetření prováděného autorem v minulém roce, které sloužily jako podklad pro vytvoření tematických okruhů a otázek pro kvantitativní výzkum prováděný v rámci bakalářské práce. Hlavní část praktické práce se zabývá analýzou a interpretací dat tohoto kvantitativního výzkumu, prováděnou dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky festivalu Pop Messe. V něm hodnotili marketingový mix jednotlivých ročníků festivalu a důležitost jednotlivých aspektů v jejich rozhodovacím procesu.

Práce také sloužila autorovi pro získání zkušeností s akademickými pracemi a realizací marketingového výzkumu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.

BEZR, Ondřej, 2021. Nabízíme nejen hudební zážitek, říká dramaturg nového brněnského festivalu Pop Messe. In: *lidovky.cz* [online]. 2020-7-22, 5:00. [cit.2024-3-19]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/orientace/kultura/nabizime-nejen-hudebni-zazitek-rika-dramaturg-noveho-brnenskeho-festivalu-pop-messe.A210721\\_151633\\_In\\_kultura\\_bez](https://www.lidovky.cz/orientace/kultura/nabizime-nejen-hudebni-zazitek-rika-dramaturg-noveho-brnenskeho-festivalu-pop-messe.A210721_151633_In_kultura_bez)

Blu Digital, © 2024. Social Media's Impact on Music Festivals. In: *blu-digital.co.uk* [online]. [cit. 2024-2-16].

BOWDIN, Glenn A.J., ALLEN, Johny, HARRIS, Rob, JAGO, Leo, O'TOOLE, William, & McDONNEL, Ian. (2023). *Events Management* (4th ed.). Routledge. Dostupné také z: <https://doi.org/10.4324/9781003044963>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSamI/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>

Evolution of Music Festivals: From Ancient Greece to the Modern Era. Online, In: *mdlbeast.com*. Publikováno pod jménem MDLBEAST. 2023-12-26. Dostupné z: <https://mdlbeast.com/xp-feed/music-industry/evolution-of-music-festivals-from-ancient-greece-to-the-modern-era> [cit. 2024-02-04].

Exkluzivně pro Brňana: Tomáš Kelar, 2021. In: *brnan.cz*. [online]. 2021-7-16, 19:46. [cit.2024-3-19]. Dostupné z: <https://www.brnan.cz/udalosti/exkluzivne-pro-brnana-tomas-kelar>

Festival Pop Messe se uskuteční až v roce 2021. Všechny hlavní hvězdy potvrdily účast, 2020. In: *muzikantiakapely.cz* [online]. 2020-5-13. [cit.2024-3-19]. Dostupné z: <https://muzikantiakapely.cz/magazin/festival-pop-messe-se-uskutecni-az-v-roce-2021-vsechny-hlavni-hvezdy-potvrdily-ucast/>

HARMAN, Jonáš, 2012. *Problematika a otázky dramaturgie se zaměřením na dramaturgii hudební a činnost hudebního dramaturga [Dramaturgy - problems and issues with a focus on musical programming and activities of musical dramaturge]*. Brno:

Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudebního Manažerství. Dostupné také z: [https://is.jamu.cz/th/yaclh/text\\_prace.pdf](https://is.jamu.cz/th/yaclh/text_prace.pdf)

JANKŮ Radek, 2012. *Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Grada. ISBN 978-80-247-2724-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-kulturniho-dedictvi-a-umeni-171/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

JURKOVÁ, Zuzana, 2017. *Pražské hudební světy*. Karolinum. ISBN 978-80-246-2484-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/prazske-hudebni-svety-7038/>.

KALINOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 92 s. ISBN 9788087147054

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

MAKOVSKÁ, Tereza, 2019. *Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu*. Online, bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Dostupné z: [https://theses.cz/id/uuwxvb/?lang=cs;zoomy\\_is=1](https://theses.cz/id/uuwxvb/?lang=cs;zoomy_is=1)

MURRAY, Michael a LAMONT, Alexandra, 2012. Community music and social/health psychology: linking theoretical and practical concerns. In. MACDONALD, Raymond, GUNTER Kreutz a Laura MITCHELL (eds). *Music, Health, and Wellbeing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199586974

O'MULLANE, Aoife. How to Choose the Perfect Partner for your Event – Lessons from Vantastival. Online. In: *Eventbrite.ie*. 2019-5-15. Dostupné z: <https://www.eventbrite.ie/blog/choose-the-perfect-partner-for-your-event-lessons-from-vantastival/>

PALKA, Kamila, 2023. 5 Ideas for Promoting a Music Festival Online and on Social Media. In: *easypromos* [online]. Publikováno 2023-11-13. Dostupné z: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/5-ideas-for-promoting-a-music-festival/>

PATOČKA, Jiří a HEŘMANOVÁ, Eva, 2008. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI. ISBN 9788073573478.

PEGG, Shane a PATTERSON Ian, 2010 'Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek'. In: *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), pp. 85–99. doi: 10.1080/15470141003758035.

SLUKOVÁ, Karla, 2016. *Management hudebních festivalů*. Online. Diplomová práce. Praha: Akademie múzických umění v Praze, Hudební a taneční fakulta. Dostupné z: <https://invenio.nusl.cz/record/253735?ln=cs>

SRNA, Zdeněk, 1978. *Dramaturgie jako nástroj společenské působnosti divadla*. Brno: Městské kulturní středisko S.K. Neumanna.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

TAJTÁKOVÁ, Mária, LITOMERICKÝ, Juraj a BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing kultúry: vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 185 s. ISBN 80-225-2176-0.

TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 9788089447299.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYTLAČIL, Petr, 2007. *Marketingové komunikace hudebního festivalu*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

WEITZL, Wolfgang, 2017. *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: developing and applying the eWOM trust scale*. Research. Wiesbaden: Springer Gabler. Dostupné z: <https://doi.org/9783658158897>.

ŽIVNÝ, Filip, 2024. Tomáš Kelar. In: *Kam v Brně*. Brno: Tic Brno. 2024, č.3. 12-18. Dostupné také z: [https://issuu.com/ticmb/docs/kam\\_3\\_2024\\_small?](https://issuu.com/ticmb/docs/kam_3_2024_small?)

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Graf 1: důležitost ceny v závislosti na primární činnosti respondentů (Zdroj: vlastní).....	38
Tabulka 1: Hodnocení hudebního programu v rámci jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní).....	39
Tabulka 2: Hodnocení místa konání festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků Pop Messe (Zdroj: vlastní).....	40
Tabulka 3: Hodnocení ceny vstupenek na jednotlivé ročníky festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní) .....	40
Tabulka 4: Hodnocení vizuální prezentace jednotlivých ročníků festivalu Pop Messe (Zdroj: vlastní) .....	41
Tabulka 5: Hodnocení Chování ochranky areálu festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků (Zdroj: vlastní).....	41
Graf 2: Odkud se respondenti o festivalu Pop Messe dozvěděli v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní) .....	42
Graf 3: Odkud se respondenti o festivalu Pop Messe dozvěděli v závislosti na věku (Zdroj: vlastní) .....	42
Graf 4: Odkud respondenti primárně získávají informace o festivalu Pop Messe v závislosti na věku (Zdroj: vlastní).....	43
Graf 5: Navštívili respondenti festival opakovaně, v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní) .....	44
Graf 6: Jakým způsobem se respondenti dopravovali na a z místa konání (Zdroj: vlastní) .....	45
Graf 7: Jaké doplňkové služby využívali respondenti v závislosti na místě bydliště (Zdroj: vlastní) .....	45
Graf 8: Čemu se respondenti primárně věnují v závislosti na věkové skupině (Zdroj: vlastní) .....	46
Graf 9: Hodnocení Chování ochranky areálu festivalu Pop Messe v rámci jednotlivých ročníků (Zdroj: vlastní).....	47



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník ke kvalitativnímu výzkumu na téma marketingový mix festivalu Pop Messe

Příloha P2: Kvalitativní šetření na téma marketingový mix festivalu Pop Messe

Příloha P3: Data kvantitativního šetření na téma marketingový mix festivalu Pop Messe

# PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK KE KVALITATIVNÍMU VÝZKUMU NA TÉMA MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU POP MESSE

Příloha je dostupná také v databázi Univerzity Tomáše Bati jako příloha k této BP.

## Marketingový mix festivalu Pop Messe!

Vážení návštěvníci festivalu Pop Messe,

Děkujeme vám, že si našli chvíli pro vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá se zážitkům z hudebních festivalů. Konkrétně Vaším zážitkům z Pop Messe.

Krom toho, že Vaše odpovědi můžou sloužit organizátorům festivalu Pop Messe aby byl další ročník zase o něco lepší, mně snad Vaše vyplnění dotazníku pomůže k úspěšnému dokončení bakalářského studia.

*\* Označuje povinnou otázku*

1. Navštívil/a jste v minulosti festival Pop Messe \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

Co je pro Váš zážitek z návštěvy festivalu zásadní?

Cílem této části dotazníku je zjistit, co je pro Vás důležité při návštěvě festivalu. Jaké aspekty Vám dokáží zážitek příjemnit, a které pro Vás nejsou tolik důležité.

2. Hudební program \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Mén      Velmi důležité

3. Prostředí a místo konání festivalu \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Mén      Velmi důležité

4. Cena vstupenek \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

---

Mén      Velmi důležité

5. Setkání s přáteli \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

---

Mén      Velmi důležité

6. Nabídka jídla a pití v areálu \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

---

Mén      Velmi důležité

7. Vízuální prezentace festivalu \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

---

Mén      Velmi důležité

Váš vztah k hudebním festivalům

8. Podle čeho vybíráte nové festivaly, které navštívíte? \*  
(Vyberte dvě nejdůležitější).

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Hudební program
- Prostředí a místo konání festivalu
- Je to možnost k setkání se s přáteli
- Recenze od přátel
- Vizuální prezentace festivalu
- Cena vstupenek
- Jiné: \_\_\_\_\_

9. Kolikrát ročně navštěvujete hudební festivaly? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x ročně
- 2–3x ročně
- Více než 3x ročně

10. Kterých ročníků festivalu Pop Messe jste se zúčastnil/a? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- 2021
- 2022
- 2023

**Jak hodnotíte jednotlivé aspekty návštěvy/návštěv festivalu Pop Messe?**

Prosím označte na škále od 1 (nelíbilo se mi) do 5 (zcela mi vyhovovalo), vaše hodnocení jednotlivých aspektů jednotlivých návštěv festivalu Pop Messe.



14. Pokud máte jakýkoliv komentář k místu konání festivalu, zde je na něj prostor.

---

---

---

---

---

15. Cena vstupenek \*  
*1 (nelíbilo se mi) – 5 (zcela mi vyhovovalo)*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Nenavštívil/a jsem	1	2	3	4	5
<b>2021</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2022</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2023</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Pokud máte jakýkoliv komentář k ceně vstupenek, zde je na něj prostor.

---

---

---

---

---



20. Pokud máte jakýkoliv komentář k vizuální prezentaci festivalu, zde je na něj prostor.

---

---

---

---

---

21. Čistota areálu během festivalu \*  
1 (nelíbilo se mi) – 5 (zcela mi vyhovovalo)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenavštívil/a jsem	1	2	3	4	5
<b>2021</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2022</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2023</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Pokud máte jakýkoliv komentář k čistotě festivalu, zde je na něj prostor.

---

---

---

---

---



23. Chování ochranky areálu festivalu \*  
1 (nelíbilo se mi) – 5 (zcela mi vyhovovalo)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenavštívil/a jsem	1	2	3	4	5
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2022	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2023	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Pokud máte jakýkoliv komentář k chování ochranky areálu festivalu, zde je na něj prostor

---

---

---

---

---

#### Komunikace festivalu Pop Messe

Tato část dotazníku se věnuje komunikaci festivalu Pop Messe se svými návštěvníky. Je to důležitá zpětná vazba zda a jakým způsobem se k návštěvníkům dostávají informace.

25. Odkud jste se o festivalu Pop Messe dozvěděl/a? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Od Přátel
- Z reklamy na sociálních sítích
- Z plakátu či reklamy ve veřejném prostoru
- Z tiskovin
- Jiné: \_\_\_\_\_

26. Odkud **primárně** získáváte aktuální informace o festivalu Pop Messe? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Z instagramového profilu
- Z facebookové stránky festivalu
- Z facebookové stránky události
- Z webových stránek festivalu
- Jiné: \_\_\_\_\_

27. Využíváte i jiné informační kanály? Které? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Využívám pouze jeden komunikační kanál
- Instagramový profil
- Facebookovou stránku festivalu
- Facebookovou stránku události nadcházejícího ročníku
- Webové stránky festivalu
- Jiné: \_\_\_\_\_

28. Navštívil/a jste festival Pop Messe stejný ročník, ve kterém jste se o něm dozvěděl/a? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne, až některý z dalších ročníků

29. Co Vás přesvědčilo k první návštěvě festivalu Pop Messe? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Vyprávění návštěvníku minulých ročníků
- Hudební program
- Grafické zpracování prezentace festivalu
- Místo konání
- Možnost setkání s přáteli
- Rád/a zkouším nové věci
- Jiné: \_\_\_\_\_

30. Budeme rádi, když svou první návštěvu více popíšete. (Co se Vám líbilo, co Vás mile či nemile překvapilo apod.)

---

---

---

---

---

31. Navštívili jste po první účasti i navazující ročníky festivalu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Poprvé jsem navštívil/a poslední ročník
- Ano, všechny následující ročníky
- Ano, některé, ale další v pořadí jsem nenavštívil/a (neplánuji navštívit)
- Ne, jednou mi to stačilo

32. Co pro Vás je/byla největší motivace festival **znovu** navštívit \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hudební program
- Prostředí a místo konání festivalu
- Cena vstupenek
- Nabídka jídla a pití v areálu
- Vizuální prezentace festivalu
- Čistota areálu během festivalu
- Komunikace organizátorů festivalu
- Chování ochranky areálu festivalu

33. Co Vás nejvíce odrazovalo/odrazuje od toho festival znovu navštívit

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hudební program
- Prostředí a místo konání festivalu
- Cena vstupenek
- Nabídka jídla a pití v areálu
- Vizuální prezentace festivalu
- Čistota areálu během festivalu
- Komunikace organizátorů festivalu
- Chování ochranky areálu festivalu

**Sekce bez názvu**

34. Vyhovuje Vám způsob nákupu vstupenek online?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne, preferoval bych jiný způsob distribuce vstupenek

35. Jakým způsobem jste se dopravovali na místo festivalu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Autobusovými spoji městské hromadné dopravy
- Tramvajovými spoji městské hromadné dopravy
- Kyvadlovou dopravou zajištěnou organizátory akce
- Taxi službou (vč. společností Bolt, Uber a podobně)
- Autem, jako řidič
- Autem, jako pasažér

36. Jak jste byl/a spokojený/á s dostupností místa při cestě na festival? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Nes      Velmi spokojený

37. Jakým způsobem jste se dopravovali z festivalu na ubytování? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Autobusovými spoji městské hromadné dopravy
- Tramvajovými spoji městské hromadné dopravy
- Kyvadlovou dopravou zajištěnou organizátory akce
- Taxi službou (vč. společností Bolt, Uber a podobně)
- Autem, jako řidič
- Autem, jako pasažér

38. Jak jste byl/a spokojený/á s dostupností místa při cestě zpět na ubytování? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Nes      Velmi spokojený

39. Pokud se chcete podělit o názor na dostupnost místa festivalu, nebo se jen podělit o zážit z cestování, zde je na to prostor.

---

---

---

---

---

40. Využili jste v minulosti některou z doplňkových služeb festivalu?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Ne
- Ano, slevněnou dvoudenní jízdenku na brněnské MHD
- Ano, slevu na jízdenky ČD
- Ano, ubytování na kolejích Masarykovy Univerzity
- Ano, kyvadlovou dopravu k areálu festivalu
- Ano, jinou:
- Jiné: \_\_\_\_\_

A vy jste kdo?

Abychom mohli data z dotazníku řádně zpracovat, rádi bychom se o Vás něco dozvěděli.

41. Kolik je vám let? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Méně než 18
- 19–24
- 25–36
- 37–55
- 56 a více

42. Čemu se v současnosti primárně věnujete?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Studuji střední školu
- Studuji vysokou školu
- Výdělečné činnosti
- Mateřská dovolená
- Důchod
- Jiné: \_\_\_\_\_

43. Jaké je Vaše pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena
- Muž
- Jiné

44. Kde žijete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Brno

Jihomoravský kraj

Jiná část České republiky

Zahraničí

Jiné: \_\_\_\_\_

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře



**PŘÍLOHA P2: KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ NA TÉMA  
MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU POP MESSE**

Příloha je dostupná v databázi Univerzity Tomáše Bati jako příloha této BP.

## **PŘÍLOHA P3: DATA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ NA TÉMA MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU POP MESSE**

Příloha je dostupná v databázi Univerzity Tomáše Bati jako příloha této BP.