

# **Analýza marketingového mixu kulturní akce Kick Da Style**

Eliška Urbancová

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška URBANCOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingový mix kulturní akce – Kick Da Style**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury formulujte zásady marketingové komunikace v prostředí subkultury hip hopu.
2. Analyzujte podmínky pro uskutečnění soutěže Kick Da Style v Ostravě.
3. Formulujte zásady pro tvorbu marketingového mixu soutěže Kick Da Style tak, aby její výsledek byl efektivní.
4. Zhodnoťte příležitosti a rizika pořádání této akce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van Der. Marketingová komunikace. Vlasta Šafaříková. Praha : GRADA, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha : GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 433 s. ISBN 80-251-1041-9.

internetové knihy:

MITCHELL, Tony. Global Noise : Rap and Hip Hop Outside the U. S. A.. Is.I.J : Wesleyan University Press, 2002. 352 s. Dostupný z WWW: . ISBN 0819565024.

BOGDANOV, Vladimír. All Music Guide to Hip-Hop: The Definitive Guide to Rap and Hip-Hop. Is.I.J : Backbeat Books, 2003. 700 s. Dostupný z WWW: . ISBN 0879307595.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Ústav marketingových komunikací

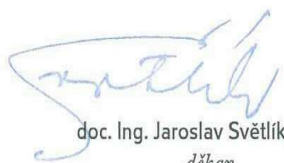
Datum zadání bakalářské práce:

**7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## ABSTRAKT

Práce se zabývá mapováním situace hip hopového prostředí v ostravském regionu. Zkoumá podmínky pro realizaci soutěže Kick Da Style. Snaží se zjistit nejdůležitější zásady pro tvorbu komunikace soutěže se subkulturou hip hopu. Díky provedené analýze byly zjištěny podmínky vedoucí k uskutečnění Kick Da Style. Dále jsou v závěru stanoveny možnosti pro zlepšení a vhodné zacílení komunikace s potenciálními účastníky soutěže v ostravském regionu.

Klíčová slova: marketingové komunikace, kulturní marketing, marketingový mix, hudba, Ostrava, soutěž, Kick Da Style, hip hop

## ABSTRACT

The bachelor work deals with the 'Hip Hop' situation in Ostrava. It analyses the conditions which can help with the realisation of the competition 'Kick Da Style'. The work also hopes to discover the most important principles in communicating with the hip hop subculture. Thanks to the analysis, have been discovered suitable aspects which could help create 'Kick Da Style'. The conclusion of the bachelor work deals with possibilities for improving and targeting communication with potential competitors and visitors to the contest 'Kick Da Style'.

Keywords: marketing communication, cultural marketing, marketing mix, music, Ostrava, competition, Kick Da Style, hip hop

*„Dokonalosti se dosahuje maličkostmi, ale dokonalost není maličkost.“*

Michelangelo

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

V Ostravě dne 6.5.2008

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 HIP HOP SUBKULTURA.....</b>	<b>9</b>
1.1 VÝVOJ HIP HOPU V ČESKÉ REPUBLICE .....	10
1.2 HIP HOP A DNEŠNÍ MLÁDEŽ.....	11
1.3 HIP HOP A JEHO NEGATIVA.....	12
<b>2 HIP HOP A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
<b>3 STANOVENÍ HYPOTÉZ K AKCI KICK DA STYLE.....</b>	<b>22</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>23</b>
<b>4 KICK DA STYLE V OSTRAVĚ .....</b>	<b>24</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA SOUTĚŽE .....	24
4.2 CÍLE SOUTĚŽE.....	25
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA .....	26
4.4 NÁZEV SOUTĚŽE.....	26
<b>5 PODMÍNKY PRO USKUTEČNĚNÍ KICK DA STYLE V OSTRAVĚ .....</b>	<b>28</b>
5.1 SPRÁVNÁ KOMUNIKACE .....	28
5.2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	29
5.3 HIP HOP ZÁZEMÍ V OSTRAVĚ .....	30
5.4 NAČASOVÁNÍ .....	31
5.5 FINANCE.....	32
<b>6 ZÁSADY TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU SOUTĚŽE.....</b>	<b>34</b>
6.1 PRODUKT.....	35
6.2 MÍSTO .....	42
6.3 CENA.....	44
6.4 PROPAGACE.....	45
<b>7 PŘÍLEŽITOSTI POŘADÁNÍ AKCE KICK DA STYLE.....</b>	<b>49</b>
7.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	50
<b>8 RIZIKA POŘADÁNÍ SOUTĚŽE .....</b>	<b>52</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

Hip-hop. Rap, Grafitti, djing a tanec. Kultura dneška, fenomén poslední doby. Styl který hýbe jak hudebním průmyslem, tak žlučí politiků a starších občanů. Styl postavený na soupeření jednotlivců a skupin. Kultura pocházející z ulice.

V současné době se v Ostravě uvažuje o vytvoření soutěže Kick Da Style, která je zaměřena na hip hopové publikum. Soutěž je nyní ve fázi přípravy. Organizátoři mají sestaven mechanismus soutěže a název. Mají vytvořeny určité představy o tom, jak by akce mohla být propagována, ale vzhledem k neznalosti subkultury hip hopu, žádají o její analýzu. Soutěž Kick Da Style se snaží o vytvoření fenoménu, který bude neodmyslitelně spjat s Ostravskem a hip hopovou subkulturou.

Cílem bakalářské práce je zjištění, zda v Ostravě existuje mezi mladými posluchači hip hopu dostatečný prostor pro konání akce Kick Da Style a následná analýza současné situace na hip hopové scéně v ostravském regionu. Díky výsledkům z provedené analýzy bude možno sestavit co nejefektivnější komunikaci zacílenou na subkulturu hip hopu. Organizátorům soutěže budou navrženy hlavní body, kterých se mají v případě komunikace držet. Zároveň výsledky analýzy potvrdí předpoklad volného prostoru pro konání soutěže Kick Da Style.

V analytické části je prvně představena soutěž Kick Da Style a její charakteristika. Jsou zde uvedeny základní pevné údaje, které jsou neměnitelné v rámci realizace soutěže. V druhé části je nastíněna situace na Ostravsku, jaké se nacházejí v Ostravě kluby se zaměřením na hip hop, jaké se konají v rámci této subkultury akce, koncerty ... Jedná se o podmínky vedoucí k uskutečnění soutěže. Třetí část se zaměřuje na výsledky dotazníků, prováděném na vzorku 250 lidí z Ostravy a jejího okolí, který zkoumá názor na hip hopovou kulturu v ostravském regionu, potažmo na soutěž Kick Da Style.

Analýza by měla přinést poznatky o subkultuře hip hopu a jejím názoru na současný stav hip hopové kultury v Ostravě, zároveň by měla nastínit směr vytváření komunikace mezi realizátory a potenciálními návštěvníky soutěže. předkládá také prvky, kterých by měli organizátoři brát při realizaci v potaz.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 HIP HOP SUBKULTURA

Hudba je součástí našich životů. Patří ke kulturnímu dědictví, které se přenáší po generacích. Každý z nás je během svého života ovlivněn různými hudebními žánry. Jedním z nich je i styl hip hop. Nejedná se přímo o styl jako o kulturu, neboť hip hop není jenom hudba, je to součást života, kulturní styl, filozofie. Formuje nás, udává nám směr jakým kráčet, jak prožívat každodenní strasti a neduhy, je naším životním přítelem. V první řadě se jedná o černošskou kulturu. Černoši pomocí textů svých písní dávají najevo věci, se kterými nesouhlasí, které jim vadí a na kterých jim záleží. Patří sem osobitý tanec - breakdance, malování – graffiti. Třetí a čtvrtou součástí jsou samotní aktéři a hudebníci – DJ a MC. Všechny zmíněné části jsou nazývány jako 4 elementy hip hopu.

Obecně lze tento fenomén nazvat jako subkultura mládeže. V našem případě subkultura hip hopu. Jedná se o jedince vyznávající stejný hudební styl, jazyk, módu, mají stejné vzory a ideály. A jsou jedineční od ostatních subkultur. Člověk se nenarodí jako přívrženec dané subkultury. V rámci dospívání se do ní zařazuje, neboť touží být součástí něčeho většího. Touží být součástí skupiny, která jej uznává. Kde nachází prostor pro vlastní seberealizaci..

„Jak se subkultury mládeže definují (a definují se vůbec?) a jak bývají definovány? (A lze je definovat?) Subkultura je pojem, jímž se v obecné rovině označuje jakákoliv (dílčí) kultura, která je součástí rozsáhlejší instituce kultury, s níž má jednak některé společné, jednak některé rozdílné složky.“ (Smolík, [www.barrister.cz](http://www.barrister.cz))

„Je zřejmé, že příslušnost k určité subkultuře není založena na vlohách či vrozených vlastnostech, ale identifikace s určitou subkulturou je dána do velké míry procesem socializace. Přístup do prostředí subkultury mládeže dále rozvíjí proces přejímání norem dané subkultury.“ (Smolík, [www.barrister.cz](http://www.barrister.cz))

Otevřená encyklopedie Wikipedie charakterizuje subkulturu následující definicí. „Subkultura = Osobitá menšinová kultura v rámci kultury většinové. Mezi minoritní a majoritní kulturou panuje často pnutí, někdy vyústující v konflikty. Obecně se tohoto pojmu používá pro nevědomě vytvořenou či spontánně vzniknuvší podmnožinu kultury. Může však též znamenat subkulturu, která vědomě pěstuje sama sebe. Vymezení vůči kultuře převažující se uskutečňuje odklonem od jejích myšlenkových, kulturních a politických hodnot, a navenek často zejména odíváním a změněným životním stylem.“

## 1.1 Vývoj hip hopu v České republice

Hlavním vlivem, díky kterému se hip hop dostává do České Republiky, se stává město Berlín. Jedná se zejména o výtvarnou stránku v podobě grafitti. Po sametové revoluci v roce 1989 už nebyl problém zajet si do Berlína, kde se mladí lidé mohli s fenoménem grafitti setkávat čím dál tím častěji. Lze tedy tvrdit, že na počátku vzniku českého hip hopu stojí grafitti. Poté nastává v České Republice období, kdy se výrazně zvyšuje povědomost o kultuře hip hop. Mezi zakladatele českého hip hopu považujeme pražskou kapelu PSH (Peneři Strýčka Homeboy) a kapelu CHAOZZ, která se se svými tracky (Policiééé, Svišti a Vodopády) dostala až na přední místa v komerčních hitparádách.

První nekomerční hiphopovou deskou (pokud pomineme kompilace) je v roce 2001 Repertoár od PSH. Ten odstartoval příliv nových hiphopových desek. V tomtéž roce vyšla deska Syndrom Snopp-Syndrom Separace. O rok později vydávají CD pražští Indy & Wich a rapper Phat.

Český hip hop je podezřívám za kopírování amerického stylu. Důvod? Hip hop vznikl v Americe a tam musí být nejvyspělejší, nejlepší, nejdokonalejší. Všichni ostatní se jej snaží napodobit. Samozřejmě na tom něco málo pravdy bude, ale pokud se podíváme na dnešní hip hop scénu v Americe, většina nově vzniklých písní spadá do kategorie coververze (předělávky) dávno vydaných a úspěšných hitů. Zatímco Česká Republika se nikdy nevyrovná americké úrovni, texty domácích písní jsou originální, vlastnoručně vymyšlené a napsané. Ovšem i u nás se dají v písních najít okopírované beaty (základní zvuk, melodie písně) a převzaté nápady.

Významným prvkem, který přispěl k zvýšení povědomosti o kultuře hip hop je třídní festival věnovaný čistě tomuto hudebnímu žánru, jehož 1.ročník se konal v roce 2002 v Pardubicích. Jedná se o festival Hip Hop Kemp (tento festival existuje i dnes) dostupný z [www.hiphopkemp.cz](http://www.hiphopkemp.cz)

Po roce 2005 nastupuje na scénu mnoho dalších dobrých českých raperů o kterých se dá říct, že nastartovali novou éru tzv. "gansta rap" Jsou to hlavně Marpo (paranormalz records), Jay diesel a Tafrob. Za hybnou sílu českého hip hopu lze považovat kapely Supercrooo, PSH, Indy & Witch a label P.A.trick.

Existuje nespočetné množství menší kapel, které si musí svůj obdiv a místo na výsluní vybojovat a tvrdě na něm pracovat. Na Severní Moravě je jednou z takových kapel-

průkopníků hip hopu kapela Hosté Odjinud, která svůj vznik datuje do roku 1999 a má na kontě už druhé CD (vychází 22. února 2008).

Hip hop je formován čtyřmi elementy tvořícími jeho základ. Mezi ně řadíme:

- 1) Breakdance = taneční styl
- 2) DJ-ing = osoba, která pomocí gramofonů a desek vytváří hudbu
- 3) Graffiti = výtvarná umělecká složka
- 4) MC-ing = Master of Ceremony, za doprovodu DJs vytváří rýmy, komunikuje s davem, mluví, zpívá (rap)

## 1.2 Hip hop a dnešní mládež

Většina z dnešních adolescentů jsou příznivci a vyznavači stylu hip hop. Mluví se o éře hip hopu a r'n'b. Proč se ale vůbec snažíme být součástí určité komunity? Vliv na to má proces socializace, tedy začlenění jednotlivce do společnosti, potažmo do dané sociální skupiny.

„Zdrojem integrace sociálních skupin jsou společné zájmy jejich členů, tzn. že můžeme každou vnitřně integrovanou sociální skupinu označit za zájmovou skupinu. V sociální skupině jsou zájmy aktéra lépe (snáze, rychleji, více, efektivněji) naplněny než mimo ni. Pokud usoudí, že členství ve skupině mu při naplňování jeho zájmu pomůže, rozhodně se pro ně.“ (Novotná, 2008, str. 41)

Celoživotní snahou jedince je, najít si skupinu, která splňuje naše daná kritéria a díky které máme možnost uskutečňovat své zájmy. Zájmem každé skupiny je se svým způsobem odlišit od ostatních. Ať se to týká oblékání, projevu, stylu hudby kterou poslouchají, nebo životního stylu, který vyznávají. Přesně o tom je hip hop. Pokud vidíte na ulici kluka či dívku, jež mají na hlavě kšiltovku s rovným kšiltem, dlouhé široké kalhoty, XXL trička a obrovský řetěz na krku, okamžitě si je spojíte s hip hopem. Aby ne. Je to jeden z charakterizujících prvků dané komunity. Není ovšem jediný, ale je jediným viditelným na první pohled. Poslouchají stejnou hudbu, mají stejné mimiky či gesta, předměty aj. Jedná se o sociální symboly, charakterizující danou skupinu.

„Souborem všeho, co členové při skupinové interakci vytvářejí, je skupinová kultura, o které svědčí jedinečná a neopakovatelná skupinová atmosféra. Členové skupiny jsou tvůrci skupinové kultury, která je utváří.“ (Novotná, 2008, str. 43)

Dnešní ukvapená doba nám neustále připomíná slova: „Bud' IN, bud' COOL“. Kdo není IN je odpadlíkem, společenským vyvrhelem. Díky médiím máme neustále na očích současné trendy ve společnosti. Být součástí určité skupiny je i módní záležitostí. Existuje mnoho lidí, kteří se při změně módního stylu přeorientují na jinou skupinu, jiný žánr. Nedělá jim naprosto žádný problém být na rok hiphoperem, pak zase rockerem a nakonec být zastáncem taneční hudby. Ale je to správné? Záleží na úsudku každého z nás. Někomu toto chameleonství vyhovuje, jinému se přičí. Pokud je podle mého názoru daný jedinec v danou dobu a v dané sociální skupině uspokojen, je to tak správně. Je třeba si ale uvědomit, že ten, kdo vypadá jako vyznavač určité skupiny, potažmo subkultury, s ní nemusí mít nic společného. Jenom se mu líbí daná móda a styl.

„Média se v souvislosti se subkulturami mládeže často podílejí na vytváření stereotypů, jenž jsou sdělovány širší veřejnosti. Většina lidí si například pod pojmem skinhead vybaví hajlujícího podnapilého mladíka, aniž by tušili, že existují skinheads odsuzující rasismus a nacismus. Podobně pod punkery si lidé představí kohokoli s barevným čírem (kohoutem) na hlavě, což o podstatě punku nevyovídá zhora nic.“ (Smolík, [www.barrister.cz](http://www.barrister.cz))

### 1.3 Hip hop a jeho negativa

Texty k hip hopovým písním nejsou jen o míru, lásce, kráse. Spíše naopak. Najdeme v nich mnoho utrpení, násilí, sexuality, zbraní, krve, ponížení a vražd. Všechna tato témata obsažená v písních mohou ovlivňovat mladé lidi, kteří se s nimi mohou ztotožnit a v horším případě se jimi mohou inspirovat. Naštěstí většina mladých lidí poslouchá hip hopovou hudbu, protože se jim líbí a ne pro to, jaký má obsah. Mnozí vůbec neví, o čem se v dané písni hovoří. Většina české populace, na rozdíl třeba od zemí západní Evropy, nedosahuje takové znalosti anglického jazyka, aby dokázala ocenit texty anglicky skládajících autorů. Bohužel obsahu českých a slovenských textů rozumět jde a výčet sprostých slov v některých z nich je opravdu bohatý. Názorným příkladem by mohla jít slovenská kapela Kontrafakt, jejíž texty k písním obsahují nadprůměrné množství sprostých slov.

Nejsou to jenom texty písní, které mají negativní dopad. Jako další příklad lze uvést život celebrit hip hopu – jeden večírek za druhým, spousta drog, zbraně a s tím spojené rvačky v klubech, bitky na ulicích, promiskuitní chování. Jedná se především o jejich životní styl, mrhání penězi, hraní si na nesmrtelné bohy.

V současné době v České republice dochází k nárůstu popularity Crips. Co že to vlastně je Crips? Jedná se o hnutí, které se snaží napodobit kriminální činy jenom pro to, aby byli „IN“. Jejich charakteristickým znakem jsou barevné šátky (většinou modrý nebo červený) přes obličej.

„Jsou to děti, které poslouchají hip hop a tohle dělají jen aby byli "real", vůbec si nepřipouští, že si jen na něco hrají. Naopak, a to je to nejhorší, oni to berou smrtelně vážně. Jsou schopni vás za pokřiků typu "C-love", "C-like" či "Crips4life" v deseti lidech zmrzačit jen kvůli vaší barvě oblečení.“ (Rusty, [www.hiphopstage.cz](http://www.hiphopstage.cz))

## 2 HIP HOP A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Základem komunikace je poznání svých potenciačních zákazníků. Zjistit jak uvažují, nad čím přemýšlí, jaké mají koníčky aj. Čím více se budeme o svých zákaznících dovídat, tím lépe na ně můžeme působit pomocí marketingové komunikace. Snáze vytvoříme produkt či službu, kterou si koupí.

„Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Přitom označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém slova smyslu vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2006, str. 219)

Díky pronikání vlivů hip hopu na naše území vznikla potřeba uspořádat nějaký festival, akci, která bude mít pravidelné opakování. Stane se z ní unikátní akce, která uspokojí náročné posluchače hip hopu. Vznikl Hip Hop Kemp. Fenomén, na který přijíždějí i obyvatelé přilehlých států. Stal se jakousi Mekkou hip hopu v České republice. Každým rokem se zde představují hvězdy světového charakteru a současně je zde prostor pro český a slovenský hip hop. S tím tak souvisí cena vstupenek, která se každým rokem zvyšuje. Do povědomí posluchačů se dostává díky propagaci na vlastních internetových stránkách, billboardech, reklamách ve specializovaných časopisech, ale i denním tisku. Po obsahové stránce se snaží komunikovat jazykem, který je blízký jejich návštěvníkům. Logo Hip Hop Kempu se za celou dobu své existence nezměnilo. Jedná se o malé slunce na bleděmodrém pozadí. Je jednoduché a originální. Zároveň jej mají jako součást propagace, kdy jsou vyrobeny malé stickerky (nálepky) s daným logem. Mladí lidé si je předávají a lepí na různá místa – jsou propagátory samotné akce. Díky dokonalému poznání své cílové skupiny je Hip Hop Kemp úspěšným festivalem s osmiletou tradicí.

### 2.1 Marketingový mix

Sestavení vhodného marketingového mixu je základním stavebním kamenem při realizaci soutěže. Musí být přesně nastaven na daný produkt či službu. V opačném případě může dojít k negativnímu konci, kdy produkt nebo služba upadne v zapomnění. Všechny čtyři prvky marketingového mixu by měly odpovídat reálně splnitelným atributům. Při

sestavování marketingového mixu bychom měli brát v potaz požadavky příjemců dané služby či produktu a zároveň také možnosti dané firmy či organizátorů.

„Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borcem v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“ (Foret, 2006, str. 167)

„Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.“ (Foret, 2005, s.89)

K dosažení co nejlepších výsledků potřebujeme sestavit čtveřici faktorů marketingového mixu tak, aby byly kompatibilní a vzhledem k sobě logické a vzájemně propojené. Čtveřici faktorů také můžeme nazvat „čtyři P“, mezi než patří:

- Product – produkt (výrobek)
- Price – cena
- Place – místo
- Promotion – propagace

### Produkt

Hip hop v České republice je nejčastěji propagován formou koncertů, festivalů a soutěží. Koncerty jsou uskutečňovány v každém větším městě a dávají prostor nově vzniklým skupinám či DJs, aby ukázali, v čem je jejich hudba jiná, co mohou nabídnout nového svým posluchačům, jaké je jejich know-how. Prakticky vzato jsou takové koncerty dobrou možností, jak si vyzkoušet vystupovat před publikem a zvládnout krizové situace, kdy například není dostatek lidí, jedná se o místnost se špatnou akustikou, nefunguje technika apod. Tuto praxi můžeme přirovnat ke startovnímu můstku, který dané jedince či skupiny připravuje na pozdější účinkování na festivalech či soutěžích, kde každá chyba má svůj nedozírný následek. V České republice je zastoupeno málo soutěží zabývajících se kulturou hip hopu. Jedná se převážně o soutěže, jež podporují vznik nových talentů a pak odnože světových soutěží v DJ-ingu. Zmíňme celosvětovou soutěž IDA (International DJ Association), zaniklá ITF (International Turnablist Federation – skončila díky ignoranci a neschopnosti směřovat kult hip hopu někam dále, je zřejmé že za tím také stála špatná

organizace v každoročním pořádání zejména v Evropě. Z tohoto důvodu odnož ITF v Německu vytvořila podobnou a lépe fungující soutěž IDA).

Každoročně se koná v druhé polovině letních prázdnin Hip Hop Kemp, třídní festival zaměřený především na subkulturu hip hopu. Nalezneme zde jak populární kapely a DJs, tak stánky zaměřené na oblečení. Lze si zde nechat vyrobit i pravý hip hopový řetěz (= jedna z charakteristik a příslušenství k image hip hopera). Prodávají se zde CD, vinyly (desky, ze kterých DJs mixují svou hudbu). Vše, co se týče subkultury hip hop. Nejdůležitějším faktem a lákadlem tohoto festivalu jsou jednoznačně celebrity uznávané po celém světě a hlavně ve světě hip hopu. Za zmínku lze uvést z loňského ročníku Hip Hop Kempu 2007 hvězdy jako Redman, M.O.P, Dilated Peoples. Je zřejmé, že pro každého fanouška je setkání s jeho obdivovanou kapelou tím největším uspokojením. Z marketingového hlediska je právě toto fakt, na který lze navnadit většinu lidí. Pokud se totiž spojí významná osobnost s akcí, dodá soutěži či festivalu potřebný náboj, který funguje jako magnet. A co víc při možnosti být na daném koncertu se v nás vyvolají emoce, jenž si budeme pamatovat. Emoce jsou jedním ze základů efektivní akce. Dalšími faktory, ovlivňující spokojenost příchozích na festivalu, jsou dobré hygienické podmínky a možnost stanování, občerstvení. Obecně se totiž lidé potřebují ke svému spokojení mít kde vyspat, umýt a najíst – základní potřeby každého člověka. Proto je velice důležité při pořádání vícedenních akcí nezapomínat na tyto potřeby. Jedinou proměnnou, se kterou nemáme možnost manipulovat, je samotný návštěvník a jeho emoce, nálada, duševní stav, rozpoložení. V tomto případě je jediným východiskem snažit se o splnění všech výše zmíněných věcí. Ty jsou předpokladem k úspěchu.

### Cena

Jedná se o velice vrtkavou kategorii, neboť nejrady by návštěvníci nedali za vstupné na akci, festival ani korunu. Jde o to, aby se propojily vize organizátorů s určitou cenovou hranicí, která je přípustná i pro návštěvníky-příjemce. Tvorba ceny není jednoduchou záležitostí a je třeba počítat s tím, že je zcela samozřejmé zařídit si sponzora, který se postará o určitou část nákladů, spadajících do rozpočtu. Na druhou stranu příjemci musí pochopit, že zahraniční celebrita požaduje za svůj dvouhodinový výkon mnohem více peněz, než jakákoliv česká nebo slovenská kapela. I tady platí pravidlo, čím známější, tím



dražší. Vstup na obyčejné týdenní akce se pohybují v rozmezí 50-80 Kč. Pokud se jedná o program se „známější tváří“ cena se zvýší na 100- 150 Kč. Při koncertech zahraničních hvězd zaplatí návštěvníci sumu od 700 Kč až 1500 Kč. Rozdíl cen bude rozličný u hlavního města Praha a ostatních menších měst. Ceny lístků na festival Hip Hop Kemp se pohybují kolem 1000 Kč. Lze také zvolit variantu koupě v předprodeji, kde se cena lístků snižuje. Pro určení ceny vstupenek neexistuje žádná speciální rovnice, podle které by se dala cena vypočítat. Samozřejmě musí pokrývat náklady spojené s daným festivalem, koncertem. Působí však i lidský faktor, kdy při nízké ceně přijde málo lidí a naopak. Toto se většinou týká klasických akcí, na kterých nedominuje extrémně známá osobnost a ceny lístků se pohybují okolo 100 – 150 Kč.

### Místo

Základem pro uspořádání hudební akce je velice dobře ozvučená místnost, případně dobrá technická aparatura, splňující podmínky pro vysoce kvalitní zvuk. V opačném případě se z festivalu či akce stává slátanina, kdy dochází ke snížení kvality hudebních výkonů, jenž se projeví na nespokojenosti návštěvníků. A jak je známo lidé, kteří jsou nespokojeni tuto nespokojenost šíří daleko více než samotní spokojení účastníci.

Pokud bychom brali v úvahu nalezení vhodného místa pro festival, museli bychom brát samozřejmě ohled na hluk, který bude z daného místa vycházet a tudíž mít předem povolení vůbec takovou akci pořádat. Pokud máme vše povoleno, pak by odpovídajícím místem měla být nejlépe louka, aby prostor byl přehledný a zároveň bylo místo pro stanové městečko. Ovšem lze akci realizovat i zajímavějším způsobem, který využívá festival Hip Hop Kemp – areál akce se nachází na letišti v Hradci Králové a některá jeviště (stage) jsou situována do bývalých hangárů. Při nepřízní počasí se nemusí festival ukončovat a pokračuje dál.

### Propagace

Každá akce, ať už se jedná o hip hop nebo rockovou hudbu, potřebuje kvalitní propagaci. I zde velkou roli hraje kreativní zpracování – čím bude reklama zajímavější, tím lepší výsledek můžeme očekávat. Důležitým bodem je uvědomit si, jak velkou akci budeme propagovat, kdo je naší cílovou skupinou. Jedná-li se o menší klubovou akci, stačí vylepit

v místě konání letáky, případně umístit letáky na místa, kde se členové dané subkultury scházejí. Při větších koncertech je zapotřebí zapojit i ostatní prvky propagace, možnost využití internetové reklamy (pouze na stránkách týkajících se hip hopu), využít spolupráce s médii (pokud jde o koncert velké zahraniční celebrity, pracuje se s médii snáze, neboť jim jde o získání co největšího množství detailů a pikantností). Ať už jde o malou či velkou akci, musí ji být vidět a slyšet. Velkou roli hraje nápad a následné zpracování forem propagace po grafické stránce. Ke zvýšení efektivity propagace lze používat nové metody, upozorňují na danou akci více lidí, například vložním či zapojením se do nějaké diskuze na internetu, kde jakoby náhodou zmíníme danou věc (samozřejmě se jedná o velice cílenou věc). Důležité je také zastoupení komunikace WOM (word of mouth) česky řečeno šeptandy, reklamy zadarmo.

Způsob zviditelnění pomocí direkt marketingu, zde není nejlepší variantou, ačkoliv její funkce v rámci propagace je neodmyslitelná. Pokud by se jednalo o akci s charakterem víceleté záležitosti, bylo by možné sběr dat o účastnících později využít k následné informaci, kdy a kde proběhne další ročník, nebo jako prostředník při sdělování důležitých novinek z dané oblasti. Navázal by se tak vztah se zákazníkem, vzniklo by potenciální pouto, které se penězi nedá koupit (poněvadž bude-li navštěvovat akce námi pořádané, můžeme ho považovat za našeho zákazníka a je naší povinností se o něj co nejlépe starat). Součástí komunikace jsou vlastní internetové stránky. Zde mohou být umístěny také PR články, možnosti využití podpory prodeje (slevy, balíčkové bonusy apod.).

Dnešní doba klade stále větší důraz na to, aby veškeré složky jak marketingového mixu, tak veškerých aktivit podniku, její strategie cíle atd. byly co nejvíce ve shodě. Pokud totiž jsou veškeré komunikace utvářeny ve stejném stylu, je pro potenciální uživatele daleko jednodušší si danou firmu, agenturu zapamatovat. Synergie je známá pod pojmem integrovaná marketingová komunikace.

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC: „...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založeném na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker, 2003, str. 29)

## 2.2 Komunikační mix

„Propagace pochází z latinského *propagatio* = rozmnožování, rozšiřování. Jedná se o cílenou činnost se stimulačními a regulačními účinky – rozšiřování názorů, uvádění ve všeobecnou známost, získávání zájmu o určité zboží a služby.“ (Reifová, 2004)

„Základní cíl propagace bývá spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.“ (Pelsmacker, 2006, str.228)

Propagaci dělíme následujícím způsobem:

- Reklama
- Podpora
- Public relation (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Direct (přímý) marketing

Tento výčet bychom také mohli nazvat podle Foreta komunikačním mixem. Kombinováním jeho prvků můžeme sestavit propagaci vhodnou pro danou cílovou skupinu, která je v centru našeho zájmu.

### Reklama

Reklama se v oblasti hip hopu využívá nejvíce prostřednictvím specializovaného tisku. V České republice mezi časopisy zaměřující se na subkulturu hip hopu můžeme zmínit tyto: Bbarák, Street a časopisu pro mladé Bravo. Vezmeme-li v úvahu festival Hip Hop Kemp, jeho reklama je směřována do těchto časopisů a dále prostřednictvím internetových stránek. Zde se jedná o oficiální stránky festivalu a umístění bannerů na weby zaměřující se na oblast hip hopu. Další formy reklamy jsou billboardy, letákové propagační materiály v klubech, plakáty na veřejném prostranství, rádiové spoty. Televizní spoty na komerčních televizních kanálech jsou neefektivní z hlediska nevhodného zaměření na cílovou skupinu. Vhodnou variantou je umístění reklamního spotu na hudební televizní kanály z části orientované na hip hop – příkladem je hudební stanice Óčko. Zde máme možnost přímo oslovit cílovou skupinu.

### Podpora prodeje

Užívá se při vydání CD hip hopového interpreta. Jedná se o slevové akce připravovaných CD. V hudební prodejně je možné také narazit na výhodné balíčky, kdy po zakoupení určitého CD získáte další jako bonus. V případě konání akcí je podpora prodeje využívána formou předprodeje, kdy je v daném časovém rozpětí možné zakoupit vstupenky za zvýhodněnou cenu. Může se také jednat prostřednictvím médií o různé akce s možností výhry vstupenek či získání právě vydaného CD známého interpreta (prostřednictvím rádií, internetových soutěží). Podpora prodeje se v oblasti hip hopu užívá spíše u větších akcí, kdy pomocí předprodeje máme možnost nalákat více potenciálních příchozích na akci, či v případě vyšlého CD zvýšit jeho prodej a povědomí. Vše se děje za pomoci mediální podpory.

### Public relation

Jedná se o šíření informací o produktu či firmě prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. V případě hip hopové scény hovoříme o budování pozitivních vztahů k připravovaným akcím. Prostřednictvím public relation máme možnost představit chystanou akci veřejnosti tak, abychom vytvořili pozitivní vnímání potenciálními účastníky. Ať už se jedná o nově vzniklé CD či připravovanou akci, je zapotřebí neustále informovat o jejím průběhu. V případě Hip Hop Kempu je public relation využíváno při celém průběhu festivalu a i po jeho skončení. Slouží k představení hlavních vystupujících, k informování lidí o průběhu festivalu. Jedná se především o články v tiskovinách, rozhovory v rádiích, televizních kanálech, na internetu. Všude tam, kde existuje možnost, aby si to vyznavači subkultury mohli přečíst.

### Osobní prodej

Tato forma propagace není v hip hopové sféře využívána. Jedná se především o to, že je nereálné, aby organizátoři akcí či vydavatelé obcházeli příslušníky hip hopu a nabízeli jim daný produkt. Z tohoto důvodu se upouští od začlenění osobního prodeje do připravované propagace vydaného CD nebo chystaného koncertu, akce, festivalu.

Direct (přímý) marketing

Využívá se prostřednictvím členství v internetových klubech. Pokud jsem registrovaným uživatelem webových stránek, dostávám od správce informace o nově vydaných albech nebo připravovaných koncertech. Pokud se jedná o DJ-e kupujícího vinylové desky po internetu, je mu zasílán seznam nově přichozích desek do internetového obchodu. Příkladem lze uvést internetový obchod [www.umerkura.cz](http://www.umerkura.cz). V rámci subkultury hip hopu se využívá nejvíce direct marketingu ve formě emailů.

Veškeré formy propagace směřují k jasnému cíli. Zvýšit povědomí o chystaném koncertu, festivalu, CD, zkrátka produktech určených pro konzumenty subkultury hip hop.

### 3 STANOVENÍ HYPOTÉZ K AKCI KICK DA STYLE

Celá práce bude řešit otázku sestavení vhodného marketingového mixu tak, aby ve své výslední fázi byl co nejefektivnější. Neboť správné sestavení marketingového mixu je nejpodstatnější částí připravovaného projektu. Díky orientaci na poli českého hip hopu a jeho konajících se akcí, je možné alespoň rámcově nastítnit marketingový mix. Marketingový mix bude nastaven na podmínky pro Ostravu a okolí. Pro získání co nejvíce informací pro připravovaný projekt, sestavíme dotazník, jehož otázky budou zaměřeny na marketingový mix soutěže Kick Da Style. Vzniklé odpovědi nám poslouží jako vodítko v přípravě marketingového mixu.

Aby celá akce měla při organizování smysl, musíme zjistit:

- zda je možná vůbec takovou akci v Ostravě pořádat
- zda bude vůbec mít někdo zájem o takový specifický žánr
- zda v Ostravě vůbec existují dobré podmínky pro realizaci soutěže

Níže stanovená hypotéza by se v závěru práce měla díky analýze potvrdit či vyvrátit. Měla by zde vyvstat určitá rizika v oblasti komunikace pořadatelů se subkulturou hip hopu, vyplývající z výsledků dotazníků. Zároveň by měla být uvedena možnost, jak v jejich případě postupovat a řešit krizovou situaci.

Cílem práce je zmapovat oblast hip hopové subkultury v ostravském regionu a navrhnout postup v přípravě komunikace s danou subkulturou tak, aby její účinnost byla co nejefektivnější.

Hypotéza:

Mezi kulturními akcemi pro mladé v Ostravě dosud není dostatečně zastoupen hip hop, což vytváří prostor pro konání soutěže Kick Da Style.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 KICK DA STYLE V OSTRAVĚ

Prvotním stimulem pro vymyšlení soutěže Kick Da Style bylo zjištění, že se v České republice nekoná žádná soutěž, která by v sobě spojovala všechny hip hopové elementy – tanec, zpěv (rap), DJ-ing a graffiti. Samozřejmě najdeme po celé republice malé soutěže na zvlášť dané téma. O to víc je zajímavá situace na Ostravsku. Po prostudování seznamu kulturních akcí v ostravských klubech jsem zjistila, že zde najdeme velice málo akcí zaměřujících se na hip hopovou scénu. Konají se koncerty, poslechové večery propojené s historií hip hopu, ovšem neexistuje zde žádná akce, která by se po vyslovení slov hip hop a Ostrava, vynořila z paměti. A právě díky tomuto zjištění organizátoři uviděli pomyslnou „díru“ na trhu a chopili se příležitosti ji vyplnit.

V současné době je navržena struktura akce. Jsou stanoveny soutěžní kategorie a mechanismus, jakým se bude soutěž řídit. Nejsou ještě nadefinovány žádné speciální požadavky na komunikaci s potenciálními návštěvníky. Není stanoveno datum konání soutěže. Tato práce by měla přinést poznatky z oblasti této subkultury a stanovit vhodné prostředky pro efektivní komunikaci. Měla by přinést celkový pohled vyznavačů subkultury hip hopu na současnou situaci v rámci hip hopové kultury v ostravském regionu. Zároveň také mapovat potenciál připravované soutěže Kick Da Style v Ostravě.

### 4.1 Charakteristika soutěže

Organizátoři koncipují celou soutěž jako možnost ukázat se a předvést svůj nezaměnitelný um. Získat zkušenosti, přiučit se něčemu novému a hlavně snažit se prorazit a zviditelnit se. Systém soutěže je následující.

Jsou vytvořeny čtyři soutěžní kategorie: tanec, zpěv, DJ-ing a graffiti. Zájemci musí ve stanoveném časovém termínu, pomocí internetu, odeslat přihlášku spolu s ukázkou jejich talentu. Po skončení přihlašovacího termínu bude sestavena odborná komise, která vybere postupující do hlavního kola, které bude probíhat „na živo“ v některém z ostravských klubu v rámci akce Kick Da Style. Bude zavedeno on-line hlasování, kde mají všichni návštěvníci stránky možnost volit svého favorita. Ti, kteří dostanou největší počet hlasů a nebudou vybráni odbornou porotou, budou do soutěže nasazeni jako „černí koně“. Každou kategorii bude zastupovat na hlavním večeru sedm zástupců (šest volených porotou a jeden návštěvníky on-line stránek). V daný večer bude oněch sedm účastníků bojovat ve svých



kategoriích o prvenství. V rámci tří minut musí ukázat to nejlepší, co umí. Tato podmínka se týká kategorií zpěv, DJ-ing a tanec. Kategorie graffiti bude probíhat na otevřeném prostranství, kde na zvolených plochách budou muset ve stanoveném časovém limitu předvést svůj styl a nadání. Odborná porota ohodnotí každého soutěžícího a v postupujícím večeru proběhne slavnostní vyhlášení a předávání cen těm nejlepším z nejlepších. Vítězové pak ještě jednou v rámci večera předvedou ukázkou svého umění a nezaměnitelného stylu.

Doprovodný program soutěže je prozatím ve fázi přípravy. Pořadatelé nemají ucelenou představu, čím bude vyplněn doprovodný program. Díky výsledkům z dotazníků bude navržena nejvhodnější kombinace doprovodného programu pro soutěž.

Z obecného hlediska je ostravské publikum je nevyzpytatelné. Někdy je akce nabitá hvězdami a lidi to nezajímá. Na druhou stranu se někde koná malá akce s neznámými DJs a je na ní lidí jako much. Práce se bude zabývat vyřešením problematiky, proč se lidé účastní hip hop akcí, jaký faktor je pro rozhodující.

## 4.2 Cíle soutěže

Jak staré pořekadlo říká: „Cílem není vyhrát, ale zúčastnit se.“ U soutěže Kick D Style to bude podobné. Samozřejmě se soutěžící budou snažit vyhrát. Být ti nejlepší. Získat ocenění za svůj výkon, být odměněni potleskem vítězů.

Důležitou roli také hraje fakt, že akce vzniká pro lidi a je také o lidech. Díky soutěži mají možnost se ukázat. Vyniknout. Dát o sobě druhým vědět. Mají příležitost změřit síly s ostatními.

Ovšem z hlediska organizátorů bude cílem, aby se na akci přihlásilo co nejvíce lidí. Čím více lidí bude přihlášených, tím větší a zajímavější akce může být, a to nejen z finančního hlediska.

Akce je prvotně realizována s cílem vytvořit ostravský fenomén, který by se každoročně opakoval. V delším časovém horizontu organizátoři plánují vytvořit síť těchto soutěží v České republice.

Přáním pořadatelů je, aby se akce vyvedla. Neměla finanční ztráty. A hlavně, aby měla dobrý ohlas a zajistila si pořádání dalšího ročníku.

### 4.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou soutěže Kick Da Style, máme na mysli jak soutěžící tak příchozí, jsou mladí lidé ve věku 15-30 let. Samozřejmě se mohou se účastnit i starší lidé. Věková hranice soutěžících není omezena. V širší rovině se jedná především o studenty středních, odborných, vysokých škol a učilišť. Svůj volný čas tráví s přáteli, poslouchají hip hop. Zajímají se o věci spojené s touto subkulturou. Mluví jejich slovníkem a většinou chodí oblékáni v hip hop věcech. Jsou to lidé, kteří mají k hip hopu blízko. Zajímají se o novinky na hudebním poli. Jsou účastníky hip hopových akcí. Odebírají speciální časopisy. Píší si vlastní blogy aj. Zkrátka hip hop je jejich život. Jedná se především o studenty nebo pracující. Pokud jde o pracující, jsou to zpravidla prodavači ve skateových obchodech a v podobně zaměřených oblastech. Jedná se především o psychicky nenáročná povolání. Ovšem jako všude, existují výjimky. Tito lidé většinu svého dne tráví v práci. Po skončení si jdou s kamarády zahrát nějaký sport, zajít na pivo, zahrát si na playstationu, či se věnují svému koníčku gramofonismu, graffiti apod. Používají speciální mluvu stejně jako jejich mladší kolegové. Na rozdíl od nich už neřeší bizarní záležitosti například: kolik který americký rapper utratil za svůj nový byt, kdo s kým chodí, kdo se nesnáší apod. Tuto éru již mají za sebou a dospěli. Z věkového hlediska bychom mohli cílovou skupinu rozdělit do dvou věkových kategorií, a to 15-23 let a 24-30 let.

### 4.4 Název soutěže

V počáteční fázi vývoje soutěže byl stěžejním úkolem název. Název musí být sestaven tak, aby se dobře vyslovoval, byl lehce zapamatovatelný, srozumitelný a jasný. Původně organizátoři operovali s názvem: Show Me Your Style. Což v překladu znamená: Ukaž mi svůj styl. Tím by v podstatě obsáhli, o co v soutěži jde. Každý má právo ukázat svůj styl, svoje vlastní provedení. Název nebyl špatný, ale po prodiskutování byl moc dlouhý a těžko zapamatovatelný. Vzhledem k názvům, jenž se v oblasti hip hopu používají (Hip Hop Kemp, Hip Hop Jam, Hip Hop Battle vol.1-5, Hip Hop Night, Hip Hop Attack, Dance Battle) organizátoři chtěli vymyslet název, který nebude obsahovat slovo hip hop, ale na druhou stránku z něj musí být jasné, že se jedná o hip hop soutěž. Vymysleli Kick The Style. Jenže problémem byla výslovnost. V tomto slovním sestavení je název těžko vyslovitelný a špatně srozumitelný. Proto mu pořadatelé soutěže dodali hip hopový nádech.

Zaměnili The za Da, jenž je velice často používán v textech všech rapperů (in da house, in da schoul aj.). Celkově se výraz „Da“ nevyskytuje pouze u rapperů, ale v celé černošské komunitě a její hudbě (blues, spirituály atd.). Záměna dodala původnímu názvu zvučnost, eleganci a lehkou zapamatovatelnost. Vznikl název: Kick Da Style. V doslovném překladu znamená – nakopni styl. V širším rámci tento název vyzní takto: Přijď ukázat svůj vlastní styl, ukaž co umíš, předved' svůj styl, rozjed' to.

## 5 PODMÍNKY PRO USKUTEČNĚNÍ KICK DA STYLE V OSTRAVĚ

Na úvod je třeba se zmínit o tom, že soutěž Kick Da Style teprve čeká její první ročník. Tato práce je jakýmsi pomyslným vodítkem, jak co nejlépe přizpůsobit komunikaci soutěže s cílovou skupinou. Získat informace o tom, jakým způsobem jedinci přemýšlejí, jednají, co je pro ně na hip hopových akcích nejdůležitější a co ne. Je třeba si co nejvíce přiblížit současnou ostravskou hip hopovou scénu a zjistit, zda je dostačující či nikoliv. V závěru uvést příležitosti a rizika pořádání akce a možné řešení vzniklých problémů.

### 5.1 Správná komunikace

Aby organizátoři dosáhli pozitivních výsledků v rámci realizování soutěže, musí co nejpřesněji směřovat komunikaci k určené cílové skupině. Je zřejmé, že cílem soutěže není, aby se jí zúčastnili lidé ve věku šedesáti let a výše. Soutěž je připravena pro mladé a o nich také je. Tomu musí být podřízena i komunikace. Organizátoři by se měli snažit splynout s danou cílovou skupinou. Pochopit jak myslí, co je baví, jak tráví volný čas. Zda mají svůj speciální slovník, něco co je spojuje.

Ostravské publikum bychom mohli rozdělit do následujících kategorií:

- posluchači hip hopu
- posluchači techna
- posluchači taneční, elektronické hudby
- posluchači rocku
- posluchači hudby typu MTV

Při nesprávné komunikaci s cílovou skupinou je možné dosáhnout toho, že ačkoliv je propagace provedena pečlivě, nezasáhne cílovou skupinu. Uvedu příklad: je naprosto zbytečné nechávat letáky na akci v klubech, kde se poslouchá rock. Za prvé lidé ihned dané letáky zničí, neboť v jejich klubu se nebude propagovat něco, co odsuzují. Za druhé tím organizátoři mohou přijít o část finančních prostředků.

Hlavní zásadou pro správnou komunikaci je tedy poznání svého zákazníka. V našem případě ostravského publika. Proto byl sestaven dotazník, který zjišťuje současnou komunikaci hip hop akcí v Ostravě. Výsledky mohou být považovány za odrazový můstek

v sestavování vhodné komunikace. Musíme vnímat jak názory cílové skupiny, tak názory pořadatelů, kteří mají svá určitá kritéria. Smyslem dotazníku je zjistit, jak dnešní posluchači vnímají hip hop v Ostravě. A z vyvozených závěrů sestavit komunikaci, která by se cílové skupině hip hopu co nejvíce přiblížila.

## 5.2 Konkurenční prostředí

Nejdůležitější věcí je zmapování současné situace na ostravském hip hopovém poli. Je třeba zjistit, jaké se konají akce a zda se některá z nich může stát potenciálním konkurentem soutěže Kick Da Style.

V současné době se veškerá kulturní scéna směřuje na známou ulici Stodolní, kde jsou umístěny skoro všechny kluby v Ostravě. Jenom na Stodolní jich najdeme 59, z nichž pět je ryze zaměřeno na ryzí hip hop – Klid, Templ, Café de la Ostrava, U Modré Nudle, Baroko. Zdá se, že jde o malou část, ale bereme-li v úvahu, že většina z nich pouští současnou moderní muziku, kterou je r'n'b (což je komerční odnož hip hopu), docházíme k závěru, že v klubech na Stodolní ulici převažuje hip hop. Existují také kluby mimo Stodolní ulici, které se zaměřují na pořádání koncertů, poslechové večery, módních přehlídek aj. Jsou to: Marley a Fabric, Parník a Atlantik.

Každý týden se v ostravském klubu Marley koná poslechový večer na téma hip hop. Hrají zde ostřílení DJs, ale i začátečníci, kteří zde mají možnost poprvé se setkávat s publikem a jeho reakcemi. Převážnou část večera vyplňuje trojice G-Money, DJ Kika a DJ Česki, kteří zároveň spolu vedou hip hopový pořad v rádiu Helax (úterý 17-19 hodin).

Klub Fabric, byl speciálně upraven pro koncertování. Má nejlepší zvukovou techniku mezi ostravskými kluby. Pokud se v Ostravě konají koncerty známých skupin pro menší obecnost (kapacita klubu 550 lidí), bývají realizovány právě v tomto podniku. Budou-li pořadatelé uvažovat o jednom z těchto klubů pro soutěž Kick Da Style, musí vzít v úvahu, co se daný večer odehrává v druhém klubu. Při nedodržení by mohlo dojít ke kolizi – v obou klubech budou probíhat akce se stejným hudebním zaměřením.

Co se týče hip hop akcí je na tom Ostrava uspokojivě. Kromě výše zmíněného poslechového večera se v Ostravě konají křesty nově vydaných CD (například Hosté Odjinud 22.2.2008). Každý měsíc zde probíhají koncerty, ať už známých či méně známých kapel. Jedná se většinou o kamarádké koncerty, kdy se určití DJs domluví a uspořádají

koncert. Z větších akcí můžeme uvést Methan Hip Hop Factory Live – akce konaná za podpory rádia Helax. Jedná se o koncert doprovázený soutěží graffiti jam. První ročník se konal v roce 2006, druhý ročník 2.11.2007. Je zřejmé, že akce chce obdobně jako soutěž Kick Da Style vytvořit vlastní fenomén v rámci Ostravska. Akce Methan Hip Hop Faktory Live by se mohla stát potencionálním konkurentem připravované soutěže. Je zapotřebí její neustálý monitoring. Sice se nejedná o stejný počin, ale vzhledem k hudebnímu stylu je zapotřebí brát na vědomí, kdy se daná akce koná. Pokud se budou obě akce konat v rámci dvou po sobě následujících týdnů, je velice pravděpodobné, že si posluchači vyberou pouze jednu akci, na kterou se rozhodnou přijít.

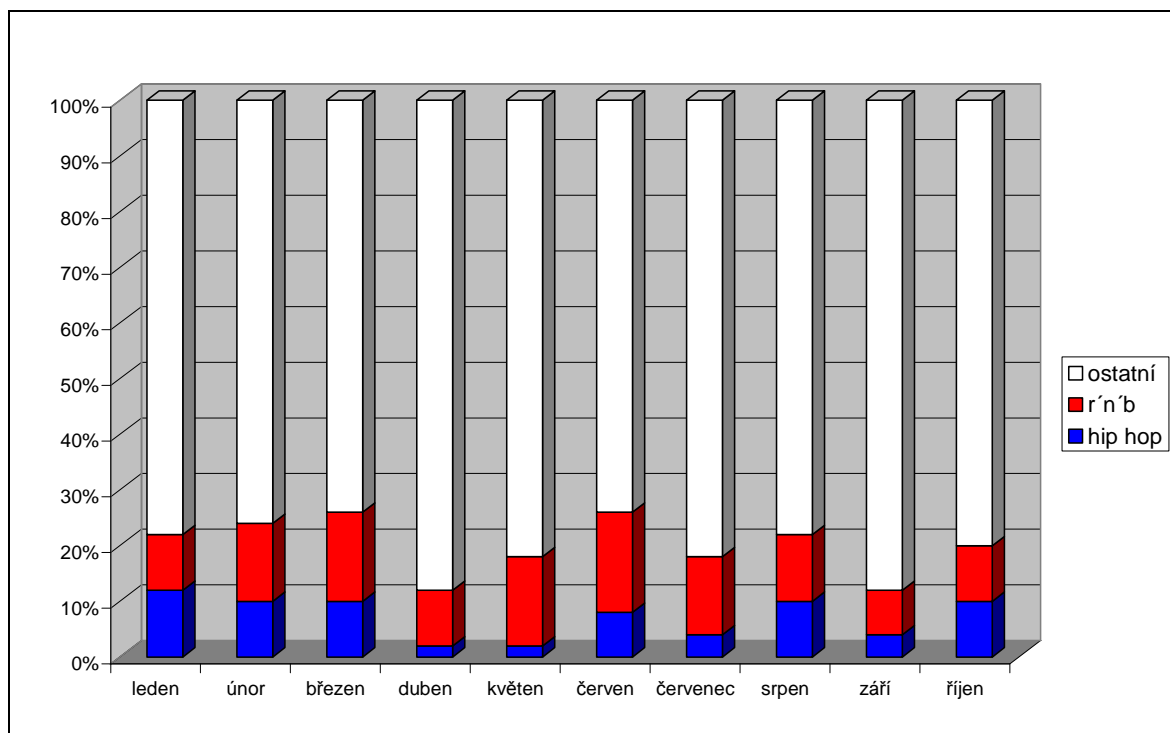
Co se týče hip hop soutěží, v Ostravě proběhla v minulém roce soutěž DJs, kteří mohli postoupit až do finále, které se konalo na Hip Hop Kempu. Příležitost postoupit do Hip Hop Kempu je pro všechny DJs počtou a možností se zviditelnit. Menší soutěže v Ostravě jsou zaměřeny pouze na jednu oblast ze čtyř elementů hip hopu. Propojením všech elementů by mohla vzniknout soutěž, která by současnou hip hopovou situaci v Ostravě oživila. Tím by se dle pořadatelů měla stát soutěž Kick Da Style.

### 5.3 Hip hop zázemí v Ostravě

Hip hopové kořeny na Ostravsku sahají až do roku 1999, kdy zde pomalu začínají působit dnešní významné ostravské kapely: „Yeden a 1“ a Hosté Odjinud. Kapely patří mezi raritu na ostravské scéně. Každým rokem se objevují noví průkopníci a pokračovatelé žánru. V současné době je hlavní senzací ženská MC Kenta, která vydala historicky první female rapové CD v republice. Ostrava se může pyšnit takovými DJs jako jsou: DJ Lowa, DJ Česki či jedna z neznámějších ženských českých DJs – DJ Kika. Ostrava má ohromný potenciál v hip hopové branži. Většinou vše ale končí díky špatné organizaci, propagaci, neochotě a nevraživosti vůči Praze. V Ostravě existuje i možnost přihlásit se do deejayské školy, kde vás naučí používat veškeré tlačítka, páčky a hlavně jezdit rukama po deskách (jak to laikové rádi nazývají). Jmenuje se MP4 DJs school a jedná se o první DJs school na Moravě. Myslím si, že Ostrava má postaveny pevné hip hopové základy, na kterých se dá dále stavět.

V níže uvedeném grafu je znázorněna poslechovost písní na ostravském rádiu Helax. Můžeme zde vidět, že v pravidelných 50-ti nejoblíbenějších a nejhranějších písní má hip hop, potažmo r'n'b své nenahraditelné místo. Nikdy nedosáhne převažující pozice nad

ostatní hudbou, kterou je zde míněna taneční hudba, protože Helax je rádio s tanečním zaměřením. Díky velké oblíbenosti hip hop a r'n'b písní vznikla potřeba přiblížit se co nejvíce svým novým posluchačům. Vznikl pořad Hip Hop Factory, který je speciálně zaměřen na subkulturu hip hopu. Každý týden si rádio Helax v daný čas zapne přibližně 5000 lidí. Počet pravidelných posluchačů pořadu je okolo 3000 mladých lidí.



Graf č.1 Hranost a oblíbenost hip hop písní na rádiu Helax v roce 2007

(zdroj: vlastní analýza)

## 5.4 Načasování

Správné načasování akce je zásadní věcí. Je třeba si uvědomit, že libovolný termín nemusí být vhodný. Nejpříjemnějším termínem pro konání akce Kick Da Style je jaro nebo podzim. Jedná se o to, že v zimě máme všichni jisté vytížené finanční období a tím jsou vánoce. Tudíž prosinec až leden nepřipadá v úvahu. Všichni se snažíme sehnat co nejvíce financí, abychom mohli nakoupit dárky pro své blízké. V lednu je většina z nás bez finančních prostředků, neboť veškeré nastřádané peníze utratila za dárky, i když někteří jedinci dostávají pod stromeček obálky s penězi od rodičů, babiček, tetiček... Na druhou stranu v cílové skupině soutěže jsou také pracující, kteří nejsou až tak finančně omezeni jako studenti. Pro Kick Da Style je zimní období nevhodné z hlediska jedné soutěžní

kategorie, a to graffiti. Nedokážu si představit, že by soutěžící měli v teplotě  $-10^{\circ}\text{C}$  kreslit na zdi graffiti. Musí se tedy jednat o roční období, kdy už je dostatečné teplo na delší odpolední pobyt venku. Ze hry vypadávají letní měsíce červen – srpen, kdy většina potenciálních účastníků zjištěné cílové skupiny odjíždí za dobrodružstvím či dovolenými. Jelikož cílovou skupinou jsou osoby ve věku 15-24 let, jedná se převážně o studenty. Ti mají v období květen-červen uzavírání studijních ročníků. Tady je rozdíl mezi pracujícími a studenty. Musíme brát v úvahu obě věkové kategorie. Nejvhodnějším obdobím jsou měsíce: březen, duben na jaře a říjen, listopad na podzim. V tomto časovém rozmezí většina z možných účastníků nemá až tak moc práce ve škole, ani shon před vánoci či dovolenou v létě. V těchto měsících má cílová skupina možnost připravovat se na soutěž.

Je zapotřebí zvážit časové naplánování samotné akce, neboť někteří jedinci jsou mladší 18-ti let a pro některé z rodičů nepřipadá v úvahu, aby se jejich dítě toulalo za tmy venku. Soutěž se proto musí konat v odpoledních hodinách, aby bylo ještě světlo. Pracovní dny nepřipadají v úvahu, neboť součástí cílové skupiny jsou i pracující, kteří se budou chtít soutěže zúčastnit. Z úvah tedy vyplývá konání akce v sobotních odpoledních hodinách. Odpolední hodiny jsou zvoleny proto, že samotná realizace soutěže zabere zhruba tři hodiny. navíc soutěžící v kategorii graffiti, která se bude konat venku, potřebují při jejich práci světlo.

## 5.5 Finance

Aby mohla soutěž přejít od formy návrhů do fáze realizace, musí být zapotřebí sehnání dostatečného množství finančních prostředků. Díky velké finanční podpoře ze strany Ing. Dagmar Urbancové, která do realizace soutěže přispěje příslibenou částkou 100.000 Kč, je většina finančních prostředků zajištěna. Nejedná se však o konečnou sumu potřebnou k realizaci soutěže. Pořadatelé by měli hledat další vhodné varianty finančních i nefinančních prostředků do soutěže. Jednou z možných variant je sponzoring, nebo barter. V této oblasti se musí pořadatelé zaměřit na firmy, které mají s danou akcí něco společného. Mělo by se jednat o obchody s oblečením, ve kterém vyznavači subkultury nakupují, nebo o firmy s elektronikou pro DJs. Opět vyvstává problém dokonalé znalosti cílové skupiny. Pokud nebudou realizátoři soutěže dostatečně znát cílovou skupinu, nebudou mít možnost oslovit potenciální partnery. Jejich vzájemná spolupráce může být oboustranně prospěšná. Samotné řešení podmínek za jakých bude probíhat sponzoring či

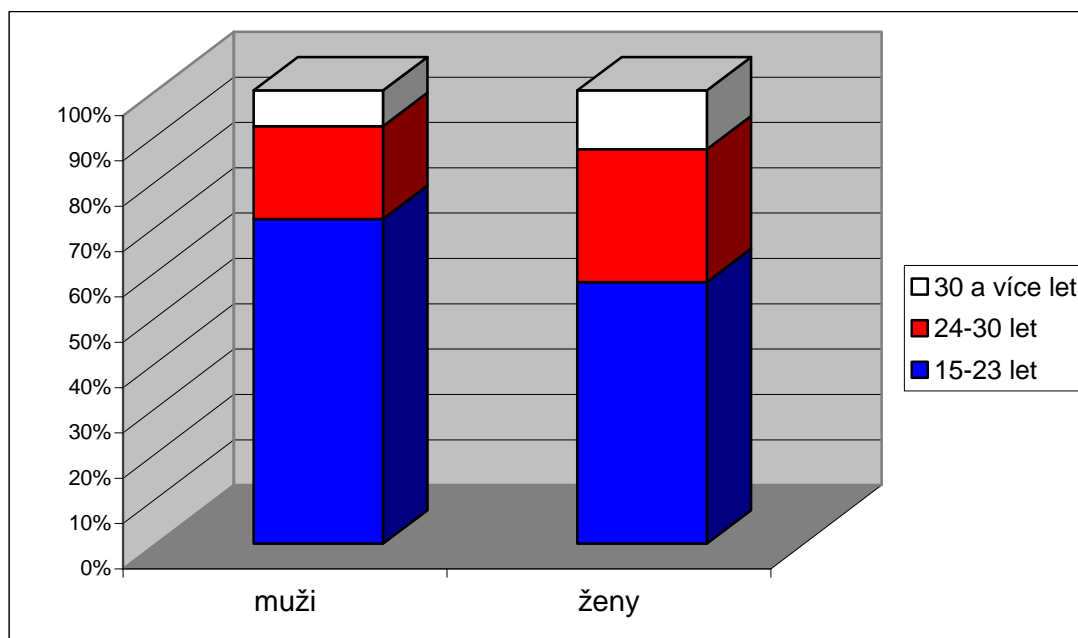


barter, jsou otázkou kontaktů, lidského faktoru, přínosu pro danou firmu. Zda bude vhodné uvažovat o spolupráci určí výsledky dotazníku, které by měli přinést odpověď na otázku, kde nakupují mladí své oblečené. Pokud by se ukázalo, že převážná většina směřuje své nákupy do hip hopových obchodů, bylo by vhodné brát tento fakt v potaz.

## 6 ZÁSADY TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU SOUTĚŽE

Správná komunikace by měla být v souladu s názorem subkultury a možnostmi pořadatele. Díky správné a zacílené komunikaci se může zvýšit efektivita realizace soutěže. Dostane se více do povědomí posluchačů hip hopu. Zároveň se také může dostat k ostatním lidem, jenž se budou chtít jít podívat na soutěž, která nemá v Ostravě ani na Moravě konkurenci.

Aby pořadatelé byli schopni sestavit marketingový mix co nejefektivnějším způsobem, je zapotřebí si zjistit názor posluchačů hip hopu v Ostravě a okolí. Potenciálním prostorem, odkud se cílová skupina může na soutěž dostavit není totiž jenom Ostrava, ale i přilehlá města jako Opava, Bohumín, a Český Těšín. Nejlepším možným způsobem zjištění potřebných informací je sestavení a následné vyplnění dotazníku. Tento dotazník se zaměřuje na zmapování situace v ostravském regionu a zároveň pomáhá definovat marketingovou komunikaci soutěže. Odpovědi by měly organizátorům poskytnout návod, jak nejlépe komunikovat soutěž Kick Da Style v Ostravě. Dotazník byl měřen na vzorku 250 lidí z měst Ostrava, Opava, Bohumín, Český Těšín. Jedná se o posluchače hip hopu. Dotazník byl vyplňován v hip hopových klubech v rámci poslechové večerů. Všechny uvedené grafy jsou výsledkem vlastní provedené analýzy.



graf č. 2 Složení respondentů dotazníku

	15-23 let	24-30 let	30 a více let
muži	91	26	10
ženy	71	36	16

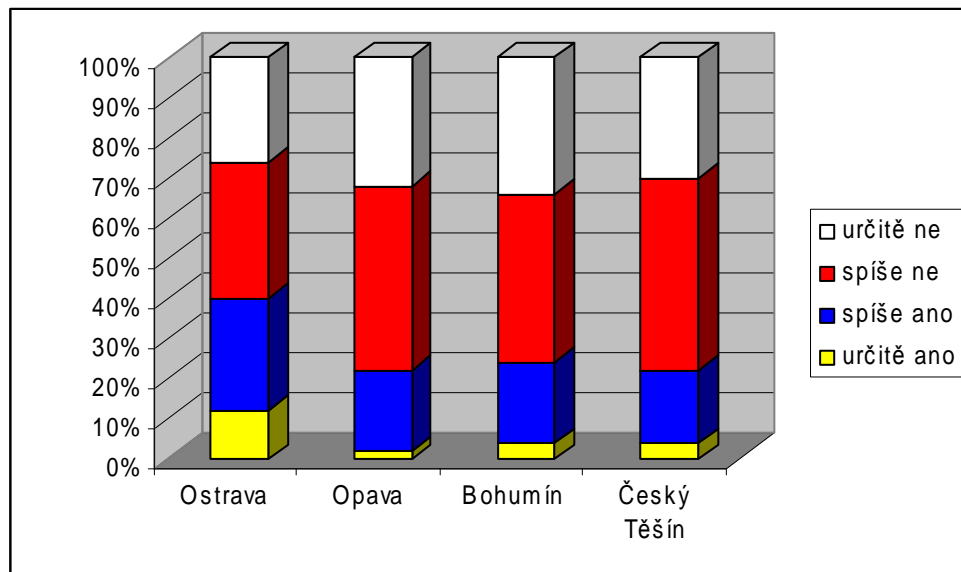
## 6.1 Produkt

Nejprve je dobré si zjistit, co si subkultura celkově myslí o současném stavu ostravské hip hopové scény. Zda je zde dostatek akcí. Co jim na ostravské scéně chybí, případně nechybí. Co je vede k účasti na hip hop akci atd. tímto způsobem získáme ucelený názor na současnou kulturní scénu. Zároveň lze vyvodit, jestli se pro soutěž Kick Da Style nachází v ostravském regionu prostor. Jestli náhodou Ostrava není přehlčena hip hop akcemi. Kdyby byla, bylo by nesmyslné pořádat v Ostravě další akci z mnoha.

Otázka č.1 v dotazníku sledovala množství hip hop akcí v Ostravě. Dotázaní měli na výběr jednu ze čtyř možností, jenž vyjadřuje jejich postoj a názor na množství pořádaných akcí.

Z pohledu na graf č.3 se jeví jasná jedna věc. Více než polovina lidí z dotazovaných měst je názoru, že v Ostravě existuje málo akcí zaměřujících se na hip hop. Zřetelnější rozdíl můžeme spatřit u ostravského publika, kde rozdíly mezi odpověďmi typu ano-ne nejsou až tak velké. Jedná se o poměr 40 ku 60 ve prospěch odpovědí udávajících fakt, že v Ostravě neexistuje dostatečné množství hip hop akcí. Je to způsobeno tím, že Ostraváci jsou si více vědomi akcí, které se konají během pracovního týdne a zároveň menších víkendových akcí, u kterých jejich propagace nedosáhne dále, než jsou hranice města Ostravy. Díky tomuto faktu se obyvatelům Opavy, Bohumína a Českého Těšína může zdát, že v Ostravě není dostatek prostoru pro hip hopové akce.

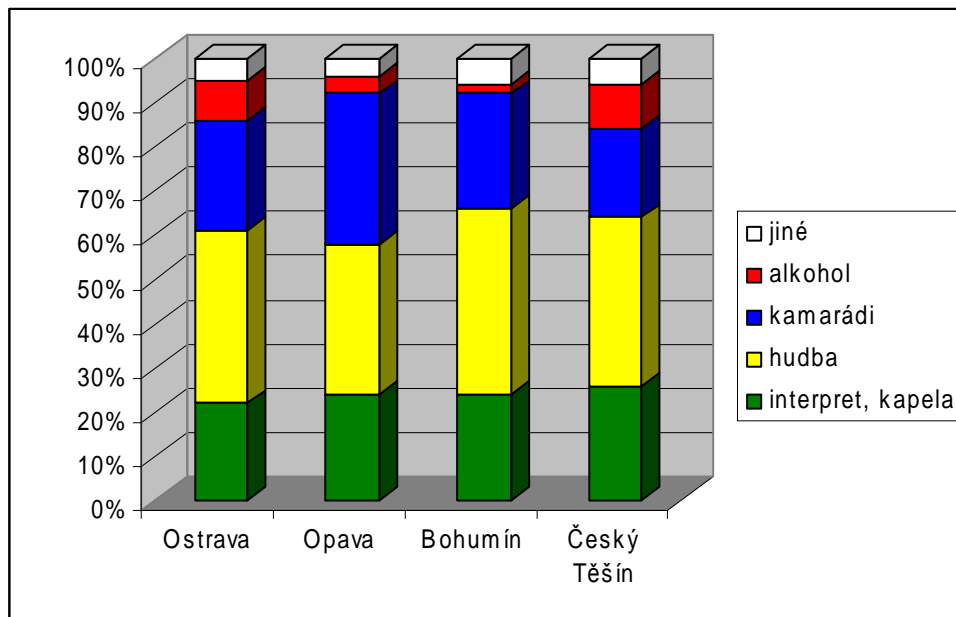
Řešením pro akci Kick da Style musí být velice dobrá propagace v okolních městech. O akci musí být slyšet. Jinak se může stát, že jak účinkující tak diváci budou pouze z města Ostravy. Organizátoři by se ochudili o potenciální příchozí, jenž mají o akci evidentní zájem.



Graf č.3 Existuje v Ostravě dostatečné množství hip hop akcí?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Ostrava	12	28	34	26
Opava	1	10	23	16
Bohumín	2	10	21	17
Český Těšín	2	9	24	15

Otázka č.2 zkoumá důvody proč se lidé hip hop akcí účastní. Snahou je zjistit, co vede lidi právě na danou akci. Zda jsou za tím kamarádi, hudba či vystupující interpreti aj. Snaží se pochopit chápání jedinců subkultury hip hop. Díky výsledkům je možné soutěž Kick Da Style přizpůsobit tak, aby byla co nejvíce v souladu s jejich odpověďmi. V otázce byly záměrně uvedeny kategorie interpret a hudba, neboť ve výsledné fázi to v podstatě znamená totéž. Dobrá hudba je, pokud je dobrý interpret. Na špatné kapely lidi nechodí.



Graf č.4 Proč se účastníte hip hop akcí?

	interpret, kapela	hudba	kamarádi	alkohol	jiné
Ostrava	22	39	25	9	5
Opava	12	17	17	2	2
Bohumín	12	21	13	1	3
Český Těšín	13	19	10	5	3

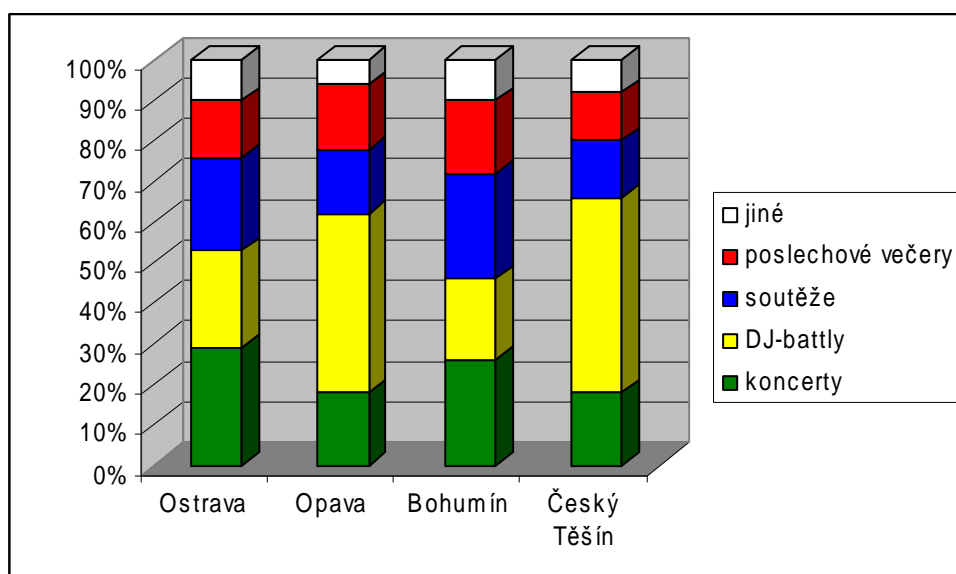
Z odpovědí grafu č.4 vyplývá, že se lidé účastní akce nejvíce kvůli hudbě a dále pak kvůli interpretům, což je v podstatě to stejné. Zajímavým faktorem je zde kategorie kamarádi, která se ve všech městech umístila na třetím místě. V Opavě dokonce dosáhla stejného počtu jako kategorie hudba. Je zřejmé, že hip hop akce jsou považovány rovněž za místo setkání kamarádů a hudba je příjemným doplňkem hrající důležitou roli. Tento fakt lze chápat i jiným způsobem. A to tak, že i když se lidem daná hudba na akci líbí, je pro ně důležité, aby zde měli své kamarády. Bez nich na akci nepůjdou. V hip hop subkultuře se dá mluvit o jakýchsi crew (skupina).

Výsledek je velice pozitivní pro připravovanou soutěž, neboť se předpokládá, že účinkující přijdou povzbudit jejich kamarády. Tím se zvýší návštěvnost. Navíc je možné účinkování více lidí, což znamená, že se zde může ukázat celá crew.

Pořadatelé akce by měli na základě výsledků otázky dobře zvážit, jakou kapelu na soutěži propagovat. Je výhodnější uvést skupinu, která bude stát více peněz, ale přilákání více příchozích na soutěž, nebo uvést skupinu levnější a riskovat malou účast na soutěži?

V odpovědích, kde jedinci uvedli možnost jiné, bylo hlavním zmiňovaným prvkem: přece nebudu sedět o víkendu doma.

Otázka č.5 hledá prvky, které chybí na ostravské hip hop scéně. Jedná se o zjištění faktu, zda je vůbec pro soutěž Kick Da Style v Ostravě reálné, aby vznikla. Pokud by se ukázalo, že lidé netouží po rozšíření hip hop scény soutěžemi v této oblasti, bylo by neefektivní se vůbec tímto směrem zaměřovat. Výsledky mohou naznačit směr, jakým by měl být vyplněn doprovodný program soutěže. Co přidat do soutěže, aby se stala více atraktivní.



Graf č.5 Co vám chybí na ostravské hip hopové scéně?

	koncerty	DJ-battly	soutěže	poslechové večery	jiné
Ostrava	29	24	23	14	10
Opava	9	22	8	8	3
Bohumín	13	10	13	9	5
Český Těšín	9	24	7	6	4

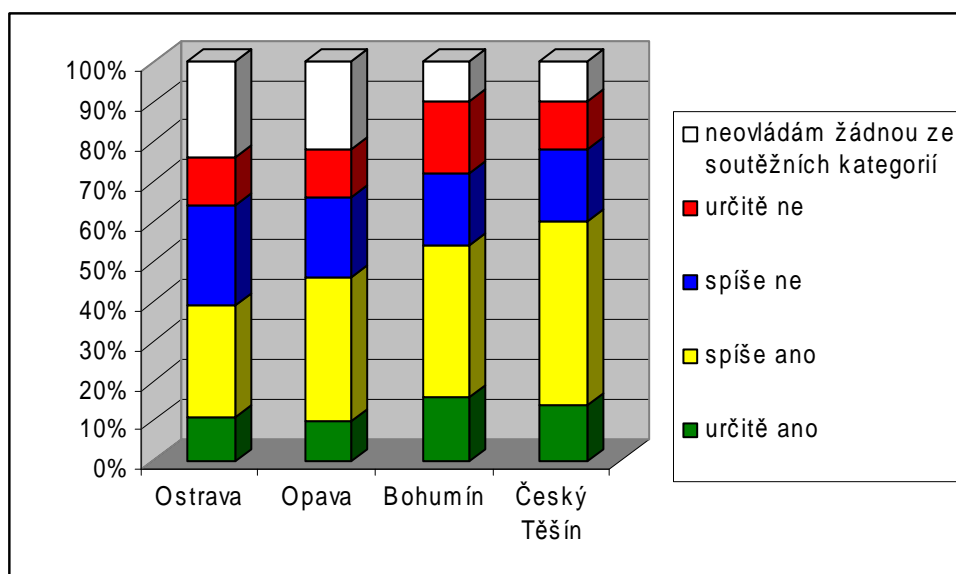
Z výsledku grafu č.5 je zřejmé, že nejvíce lidí v současné době postrádá na hip hopové scéně koncerty známých skupin spolu s DJ-battly. Soutěže se celkově umístily na třetím místě, což je velice dobré, neboť si posluchači uvědomují absenci tohoto typu akcí. Aby organizátoři uspokojili potřebu posluchačů hip hopu, je nejvhodnější doplňkem uspořádání koncert. Názor potvrzuje i předešlý graf, který ukazuje jako primární důvod pro zúčastnění se akce koncerty známých kapel.

Pořadatelé počítají s variantou, že nepůjde pouze o samotnou soutěž, ale také o koncert známé hip hopové kapely. Takto jednájí v souladu s cílovou skupinou. Zarážejícím faktem, je druhé místo – DJ-battly, které se v prvotním okamžiku jevily jako nevhodné. S umístěním pořadatelé vůbec nepočítali a ani neuvažovali do zařazení v rámci večerního programu.

Samozřejmě by bylo vhodné DJ-battly na základě výsledků do soutěže zařadit. Ovšem musíme přemýšlet nad tím, zda by toho nebylo na jeden večer hodně. Aby diváci neměli pocit, že se všechno musí v daný večer odehrát tak, aby byli všichni spokojeni. Takového cíle nelze dosáhnout. Nelze uspokojit veškeré návštěvníky. Organizátoři se musí zaměřit především na uspokojení většinové části příchozích.

Následující otázky byly sestaveny přímo na soutěž Kick Da Style. Cílem bylo zjištění, zda by se akce vůbec někdo zúčastnil. Zda-li vůbec existuje soutěžní potenciál soutěže a zda-li se najdou lidé, které tato akce osloví.

Otázka č.11 řeší problematiku soutěžících. Snaží se zjistit, jestli se v dotazovaných městech vyskytují potenciální účastníci soutěže. Pokud by měly odpovědi negativní ohlas, bylo by zbytečné akci pořádat. Proč pořádat soutěž, která nemá své příznivce v soutěžních jednotlivcích a skupinách.



Graf č. 6 Zúčastnili by jste se soutěže Kick Da Style?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neovládám žádnou ze soutěžních kategorií
Ostrava	11	28	25	12	24
Opava	5	18	10	6	11
Bohumín	8	19	9	9	5
Český Těšín	7	23	9	6	5

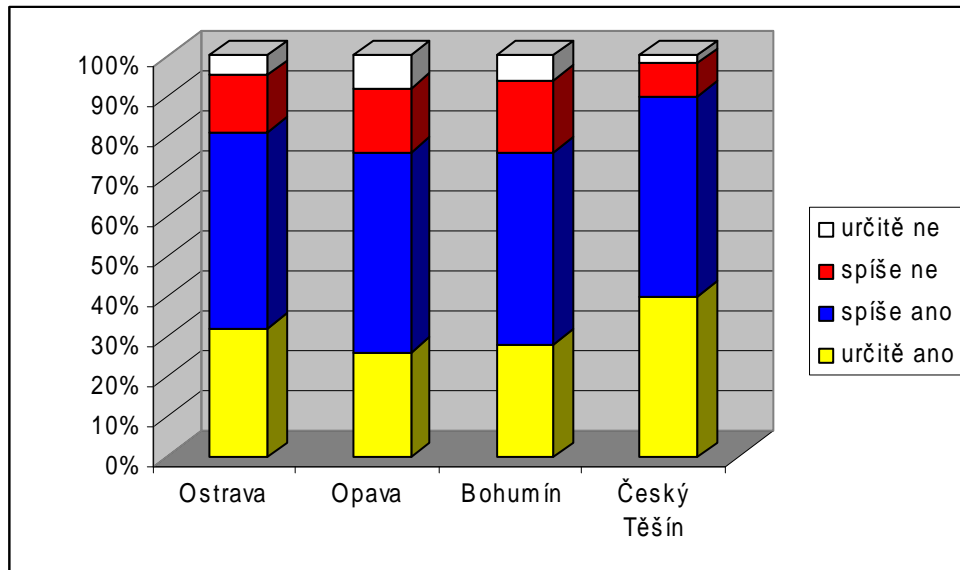
Z grafu č.6 vyplývá dostatečný potenciál soutěžících. Je třeba brát v úvahu, že odpovědi spíše ano a určitě ano nejsou definitivním příslibem účasti na soutěži. Jde o pouhou analýzu možných lidí, kteří by se rádi stali účastníky soutěže. Je zarážející, že Ostraváci nejméně touží po zapojení se do soutěže. Výsledek by měl být pořadateli brán v potaz.

Při propagaci soutěže by měl být kladem co největší důraz na zajištění propagačních materiálů ve městech, kde se dotazovaní stavěli k účasti v soutěži nejpozitivněji. Bylo by chybou dávat propagační letáky upozorňující na zápis do soutěže pouze do Ostravy, kde organizátoři očekávali největší potenciál v soutěžení, ale dotazníkem očekávání organizátorů nebylo potvrzeno.

Otázka č.12 se zaměřuje na zjištění faktu, zda se v ostravském regionu nachází potenciální diváci soutěže. Hlavním cílem otázky bylo zjistit, zda jsou vyznavači subkultury hip hop ochotni přijít na danou soutěž, i když se na ní nebudou podílet jako soutěžící. Přesný počet odpovědí nám ukazuje možnou návštěvnost soutěže, kterou je z hlediska kapacitních důvodů prostorů konání akce nutné brát v úvahu. Samozřejmě číslo není finální, neboť při kvalitní propagaci soutěže organizátoři doufají v další rozšiřování pomocí WOM (word of mounth), šeptandy.

Z grafu č.7 je zřejmý divácký zájem o pořádanou soutěž. Z čehož plyne jasný fakt. Dotazovaní lidé jsou pozitivně nakloněni konání akce z diváckého hlediska. Projevili o soutěž zájem. Český Těšín zde opět vystupuje jako město s obrovským diváckým potenciálem. Přitom nejvíce by měli být zastoupeni Ostraváci. Z celkem 250 lidí je celých 202 ochotno se akce zúčastnit jako diváci. Což je 80,8 % procent dotázaných. Důvodem, proč by se lidé chtěli na takovou akci podívat, může být atribut něčeho nového, něčeho co v Ostravě ani v okolí ještě nebylo, něčeho co by se mohlo stát na ostravské hip hop scéně fenoménem.

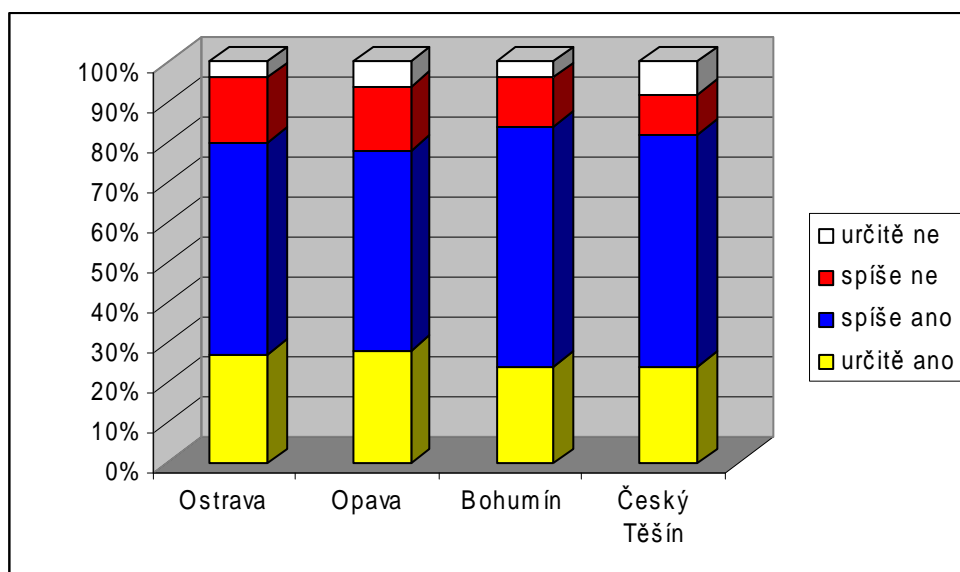




Graf č.7 Zúčastnili by jste se soutěže jako diváci?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Ostrava	32	49	14	5
Opava	13	25	8	4
Bohumín	14	24	9	3
Český Těšín	20	25	4	1

Otázka č.13 demonstruje potřebu vytvoření soutěže Kick Da Style. Zjišťuje, zda má akce potřebný potenciál, aby mohla vzniknout, zda se najdou tací, kteří ocení realizaci soutěže a možnost vytvořit něco jedinečného.



Graf č.8 Má vytvoření soutěže v ostravském kraji potenciál?

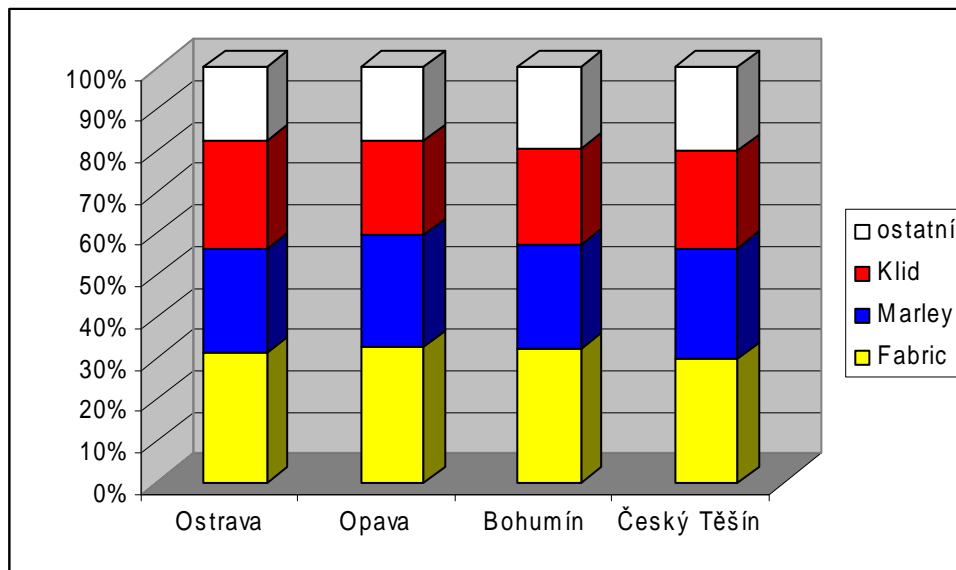
	určité ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Ostrava	27	53	16	4
Opava	14	25	8	3
Bohumín	12	30	6	2
Český Těšín	12	29	5	4

Z jasně čitelného grafu č.8 je zřejmá existence potenciálu vytvoření soutěže Kick Da Style v Ostravě. Jedná se o 80,8 % odpovědí typu ano.

Ze všech uvedených grafů je hlavním výsledným faktorem zjištění, že vyznavači subkultury hip hop jsou si vědomi nedostatku hip hop akcí. Jsou také příznivě nakloněni realizaci soutěže Kick Da Style, která se jeví jako vhodné oživení a vyplnění současné ostravské hip hopové scény. Dotazovaní velice pozitivně vnímají možnost zúčastnit se soutěže buď jako soutěžící nebo diváci. Je zřejmé, že posluchači navštěvují akce ne jenom z důvodu poslechu jejich oblíbené hudby, ale také kvůli setkání se svými přáteli a kamarády. Čímž vlastně neustále probíhá proces socializace. Z grafu č.2 jsme schopni vyčíst mezery na ostravské scéně ve formě koncertů, DJ-battlu a soutěží. Díky výsledkům dotazníkové akce máme možnost zjistit, co posluchači očekávají, že se na dané scéně změní.

## 6.2 Místo

V Ostravě neexistuje moc možností, kde uspořádat koncert. Musí se jednat o dostupné a známé prostory. Lidé je musí mít navíc spojeny s tím, že se v nich odehrávaly koncerty hip hopových kapel a skupin. Musí splňovat určité parametry jako jsou: kapacita kolem 400 lidí, taneční parket, šatna, kvalitní zvuková a světelná technika, dostatečný počet míst k sezení aj. Takové jsou v Ostravě pouze dva kluby – Fabric a Marley. Organizátoři uvažují nad klubem Fabric. Další variantou je klub Marley, který je více zařízen ve stylu hip hop. Každý ze zmíněných klubů má svá pozitiva a negativa. Proto byla v dotazníku uvedena otázka č.2: Jaké znáte v Ostravě kluby, ve kterých se hraje hip hop, či probíhají hip hop koncerty? Dotazovaný měl možnost uvést čtyři kluby. Jejich pořadí nehrálo žádnou významnou roli. Hlavním cílem bylo zjištění, nakolik jsou rozšířeny informace o klubech Fabric a Marley v ostravském regionu a který z nich je zmiňován nejčastěji.



Graf č.9 Jaké znáte ostravské hip hop kluby?

	Fabric	Marley	Klid	ostatní
Ostrava	69	55	57	39
Opava	37	31	26	20
Bohumín	36	28	26	22
Český Těšín	34	31	27	23

Z výsledků grafu č.9 je zcela jasné prvenství klubu Fabric, i když rozdíl mezi oběma nejznámějšími kluby byl malý. Třicet jedna hlasů. Celkové hlasy vypadaly takto: 176 pro klub Fabric a 145 pro klub Marley. Na třetí pozici se umístil klub Klid se 136 body. Tento klub je pro konání soutěže z hlediska požadovaných parametrů nevhodný. Organizátorům se dotazníkem potvrdil jejich výběr klubu pro soutěž Kick Da Style. Klub Fabric se jeví jako velice vhodný, a co víc – posluchači hip hopu o něm ví.

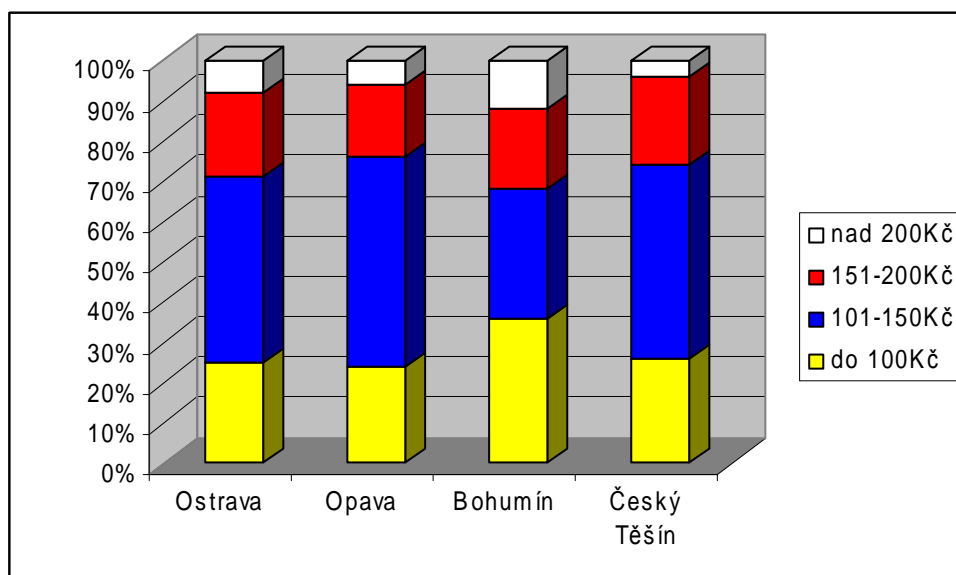
Ve spojitosti soutěže s jejím místem konání musíme brát v potaz ještě další faktor. Dojezdnost. Kolik kilometrů jsou lidé ochotni jet za akcí, jež je zajímavá? Dalo by se tvrdit, že v této oblasti existuje přímá úměra mezi oběma veličinami. Čím lepší koncert, soutěž či festival, tím větší vzdálenost jsme ochotni překonat. Samozřejmě zde působí více vlivů, jako jsou vystupující interpreti, cena vstupenek, doprovodný program, zda na danou akci jedou i naši kamarádi atd. Vše dohromady musí tvořit vyvážený celek. Jedno ovlivňuje druhé. Ze závěrů vyplývajících z otázky č.9 je jednoznačné, že 45% všech dotázaných jsou schopni dojet za akcí 51-100km. Nejméně procent (12,4 %) získala kategorie 200km a

více. Pro pořadatele je nejdůležitějším prvkem zjištění, že posluchači hip hopu jsou vůbec ochotni cestovat za akcemi.

### 6.3 Cena

Cena bývá většinou hlavním atributem, zda daný jedinec akci navštíví. Proto je velice důležité při stanovování ceny lístků brát v potaz cílovou skupinu a její názory. Samozřejmě nelze vždy cenu stlačit k takové částce, jakou by si někteří představovali. Jde spíše o to, nalézt vhodný kompromis mezi účastníky a pořadatelí. Bereme-li v úvahu, že jsme dosud zjistili, že většině dotázaných lidí chybí koncerty známých skupin, musí tomu také úměrně odpovídat i cena za vstup. V současné době se za koncerty v Ostravě, pokud se jedná o známou kapelu, platí kolem 130 Kč. Pokud se jedná o místní kapelu, či křest vydaného CD je obvyklá cena v rozmezí 60-90 Kč.

Pořadatelé soutěže uvažují o ceně 150 Kč, vzhledem k faktu, že na ní bude vystupovat známá kapela. Proto je v dotazníku zmíněna otázka č.4: Kolik jste ochotni utratit za akci, na níž vystupuje známá kapela typu Kontrafakt?



Graf č.10 Kolik jste ochotni utratit za hip hop akci s účastí známé kapely?

	do 100Kč	101-150Kč	151-200Kč	nad 200Kč
Ostrava	25	46	21	8
Opava	12	26	9	3
Bohumín	18	16	10	6
Český Těšín	13	24	11	2

Z grafu č.10 je zřetelné, že většina dotazovaných se přiklání ke druhé možnosti a to 101-150 Kč, která by se mohla rovnat reálnému vstupnému na akci. V jediném Bohumíně se respondenti přikláněli spíše k nižší variantě, a to do 100 Kč. Výsledkem je, že ne všichni jsou ochotni zaplatit pořadateli uvažovaní vstupné ve výši 150 Kč. Nabízí se možnost předprodeje, kdy za zvýhodněnou cenu a ve stanoveném čase mají lidé možnost zakoupit si levnější lístky. Díky předprodeji mohou také sledovat zájem o soutěž Kick Da Style.

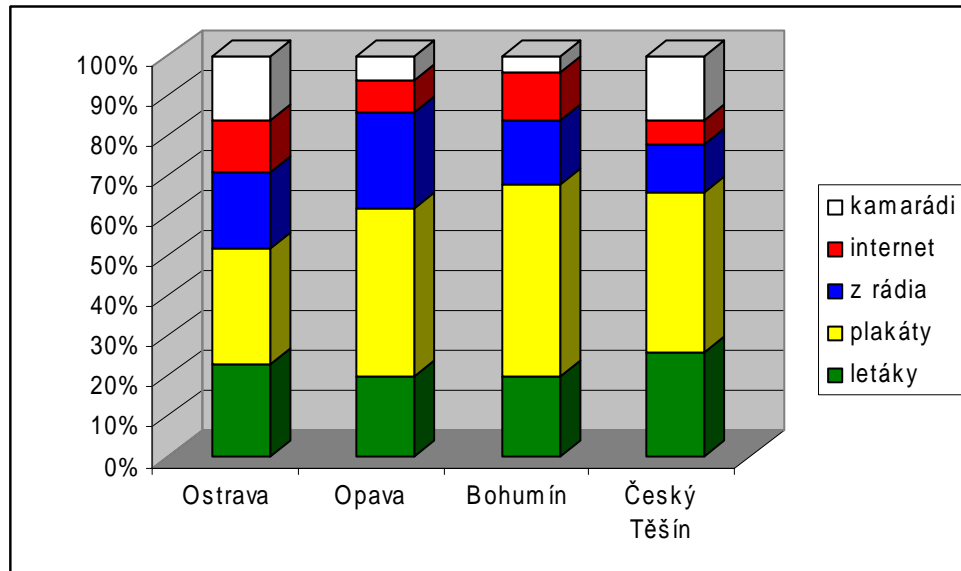
## 6.4 Propagace

Komunikace mezi pořadateli a stoupenci subkultury hip hop, je velice důležitá. Komunikace by měla být jasná, zapamatovatelná, pochopitelná, přesná. Měla by být přednostně zaměřena na danou cílovou skupinou. Jejím cílem by mělo být zasáhnutí co největšího množství lidí z předem definované skupiny. Propagace by měla být šířena v jednotném stylu – v souvislosti s corporate identity soutěže. Měla by využívat komunikační kanály, které jsou pozitivně vnímány cílovou skupinou. V dotazníku jsou uvedeny otázky, které se snaží zmapovat současnou propagaci hip hopových akcí a zároveň zjistit, odkud se jedinci dovídají o nových akcích. Výsledky dotazníků umožní přizpůsobit komunikaci soutěže Kick Da Style tak, aby byla co nejvíce v souladu s názory subkultury hip hopu na Ostravsku.

Otázka č.6 zjišťuje, odkud se lidé dozvídají o hip hopových akcích. Získané informace poskytnou jasnější obrysy komunikace a umístění propagačních materiálů v daných městech.

Výsledky z grafu č.11 ukazují na využití letákové formy v klubech. Jedná se o nejvhodnější a nejlépe zacílený způsob komunikace s potenciálními návštěvníky soutěže. Mladí lidé tráví svůj čas s kamarády v jejich oblíbeném podniku. Je tedy vhodné sestavit si pro každé město seznam klubů, ve kterých se zdržuje cílová skupina. V těchto klubech si lidé častěji všimnou jakékoliv informace o připravovaných akcích. Další formou propagace jsou plakáty. Měly by být umístěny v místech, kde se nejčastěji schází či vyskytuje cílová skupina – okolí klubů, školy a samozřejmě obchody s hip hopovým či skateovým zaměřením. Realizátoři nesmí zapomenout propagovat akci na internetu a na internetových stránkách zaměřujících se na hip hop. Na Ostravsku se jedná o webzine <http://www.metancity.com/>, kde je možné najít nejnovější informace o oblasti hip hopu, a přehled konaných akcí. Další navštěvovanou stránkou je [www.bbarak.cz](http://www.bbarak.cz).

V rámci reklamy v rádiích, jednoznačně na Ostravsku převládá oblíbenost rádia Helax, která má každé úterý speciální pořad Hip Hop Factory. Zde by mohli pořadatelé formou rozhovoru zmínit základní informace o soutěži. Možnost pro zviditelnění soutěže vidím v účinkování na hudební stanici Óčko, která má pořad o hip hopu nazvaný 5.element.

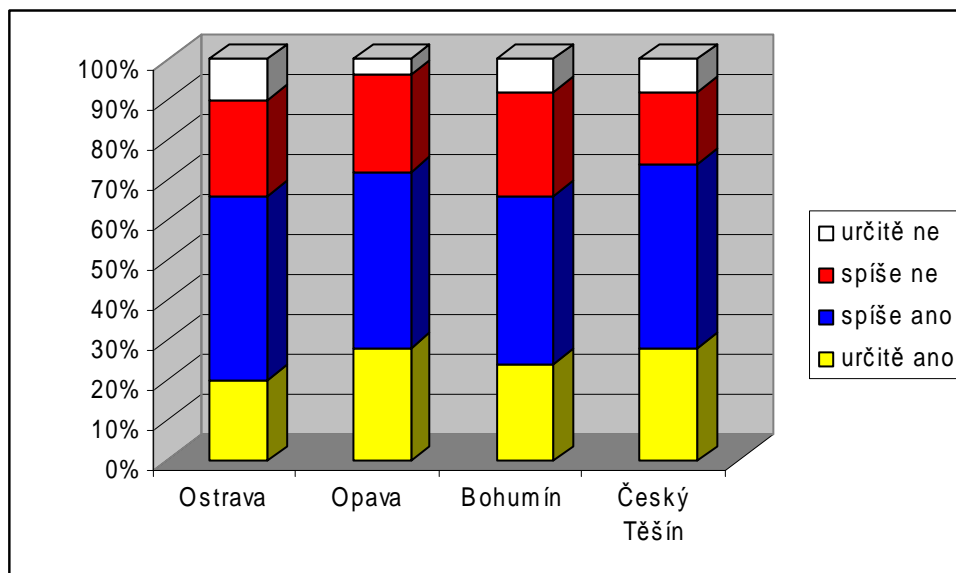


Graf č.11 Odkud se dozvídáte o hip hop akcích?

	letáky	plakáty	z rádia	internet	kamarádi
Ostrava	23	29	19	13	16
Opava	10	21	12	4	3
Bohumín	10	24	8	6	2
Český Těšín	13	20	6	3	8

Pro úspěšnou propagaci a komunikaci zůstává nejdůležitější prvkem její povšimnutí. Pokud jedinci nereagují na propagování akce v jejich blízkosti, je velice těžké je zaujmout. V tomto případě by realizátoři měli vymyslet co nejoriginálnější formu propagace. Zkrátka něco, abych zaujali jejich pozornost a v užším důsledku aby si soutěž mezi ostatními zapamatovali.

Otázka č.7 - Všimáte si reklamy na připravované akce? Je položena záměrně z jednoho prostého důvodu. Zjistit, zda-li posluchači subkultury hip hop vnímají reklamu kolem sebe. Pokud by se ukázalo, že reklama zůstává bez povšimnutí, musel by se vymyslet nějaký kreativní způsob, jak zaujmout cílovou skupinu.



Graf č.12 Všimáte si reklamy na připravované akce?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Ostrava	20	46	24	10
Opava	14	22	12	2
Bohumín	12	21	13	4
Český Těšín	14	23	9	4

Výsledky vyplývající z grafu č.12 jsou jednoznačné. Celých 68,8 % si všimá propagačních prostředků k pořádaným akcím, zatímco 31,8 % je přehlíží. Což je dostačující. Samozřejmě lepší by byla 100 % reakce na propagaci, která je nedosažitelná. Hlavním důvodem, proč si lidé propagačních letáků nevšimnou, je jejich zpracování. Většinou se jedná o velikosti A6 obsahující co nejvíce informací. Tady je nutno podotknout, že méně je někdy více.

Aby propagace soutěže Kick Da Style byla co nejefektivnější, navrhovala bych kvalitní zpracování veškerých tiskových materiálů a zároveň zvažovala možnost kreativního zpracování letáků do klubů. Lidé si všimají neobvyklých věcí více než věcí rutinních. Určitě zaujme i barevný moderní design.

Propagaci bych rozšířila o možnost využití direct mailu. V dotazníku byla doplněna poslední otázka, která měla vyzvat potenciální zájemce, kteří měli zájem o informace

k připravované akci, o uvedení jejich emailové adresy. Z celkového počtu 250 lidí uvedlo svou adresu 104 lidí, což představuje 41,6 % všech dotázaných. Nejedná se o velké číslo, ale tímto způsobem získali organizátoři 104 mailů, díky kterým mohou zasílat informace o soutěži přímo zainteresovaným osobám, navíc za malý finanční obnos.



## 7 PŘÍLEŽITOSTI POŘADÁNÍ AKCE KICK DA STYLE

Výsledky dotazníku ukázaly prostor pro konání soutěže Kick Da Style v Ostravě. Z celkového počtu 250 lidí se celých 176 lidí vyjádřilo negativně k množství pořádaných hip hopových akcí v ostravském regionu. Díky procentuální převaze 70,4 % je zřejmé, že se pro soutěž nachází vhodné podmínky. Potvrdila se tedy domněnka prázdného a nevyužitého místa na ostravské hip hop scéně.

Kick Da Style v sobě skloubí během večera soutěž a koncert známé kapely, což by si ve výsledném efektu přálo 44,6 % lidí, kterým tyto dva typy akcí v současné hip hop scéně chybí. 32% procent dotázaných by rádo rozšířilo scénu také o DJ-battly. Organizátoři soutěže by měli na základě výsledků z otázky č.5 uvažovat také nad zapojením tohoto typu akce do soutěže. Buď formou battlu dvou známých DJs nebo přidáním další kategorie, DJ-battle. Pokud se ve výsledcích výrazně projevil nedostatek akce, byla by škoda nechat jej bez povšimnutí.

Ohromnou příležitost vidím v samotném vytvoření soutěže, která v rámci Severní Moravy nemá obdoby. Jejím hlavním atributem je spojení všech elementů hip hopu do jedné soutěže, v jejímž rámci mají jednotlivci či skupiny možnost ukázat své umění a potenciál. V ostravském regionu by se soutěže zúčastnilo ve formě soutěžících 47,6 % dotázaných, přičemž jako diváků by se akce zúčastnilo 80,8 %. Hlavním důkazem o potenciálu soutěže je fakt, že celých 80,8 % respondentů si je vědomo velkých příležitostí, které s sebou soutěž přináší. Kick Da Style by se mohla v Ostravě stát symbolem hip hopu, stejně jako je v celé České republice Hip Hop Kemp.

Soutěž by celkově umístila Ostravu mezi města, kde se o hip hopu nejenom mluví, ale také se v této oblasti něco děje. I když se v Ostravě konají koncerty, křty, poslechové večery, není možné zde najít žádnou akci vyčnívající nad ostatní.

V případě úspěšnosti prvního ročníku by se mohlo v soutěži pokračovat i v dalších letech. Ze soutěže by se stal každoroční fenomén, což je také přáním organizátorů. Ve větším časovém horizontu je cílem pořádat soutěž ve všech větších městech České republiky, které mají, stejně jako Ostrava, vhodné podmínky pro realizaci Kick Da Style.

## 7.1 Efektivní komunikace

Při vhodném sestavení plánu propagace, který bude přesně mířen na cílovou skupinu, můžeme očekávat pozitivní ohlas. Je třeba mít neustále na paměti, že 60 % oslovených se dozvídají o nadcházející akci z propagačních tiskovin – plakáty na ulicích a letáky v klubech. Pokud budou organizátoři postupovat v rámci výsledů plynoucích z dotazníků, je zřejmé, že tím zvýší efektivitu povědomí o soutěži.

Výsledky dále ukázaly pozitivní ohlas na vnímání propagačních tiskovin. Celých 68,8 % vnímá reklamu na připravované akce. Jedná se o vysoké číslo, ale organizátoři se musí zamyslet spíše nad otázkou, proč si lidé nevšimnou například letáků v klubu. Z obecného hlediska si lidé více všímají abnormálních věcí.

Navrhují zapracovat na kreativní formě letáků v klubech a případné další komunikaci, která může vést ke zvýšení počtu návštěvníků.

11,6 % procent dotázaných se dozvídá o akci od svých kamarádů. Což je sice malé procento, ale nese s sebou velký potenciál. Tím, že se o akci zmíní daný člověk mezi svými kamarády, soutěž se může stát více důvěřivou. Pokud nám o určité akci řekne blízká osoba, jsme jí více nakloněni, neboť informace pochází z důvěrného zdroje.

Zde se organizátoři musí zaměřit na leadery jednotlivých hip hopových crew v rámci každého města, kteří by připravovanou soutěž propagovali.

Propagace by se nesmí vyhýbat obchodům s oblečením. Určité subkultury se prostřednictvím oblečení unifikují. Subkultura hip hopu patří do jedné z nich. V rámci dotazování se zjistilo, že 57,2 % nakupuje své oblečení ve skateových obchodech a 51,2 % oslovených při nákupu oblečení směřuje do hip hopových obchodů. Organizátoři by měli uvažovat nad možností spolupráce s těmito obchody formou sponzoringu. V této oblasti se musí pořadatelé zaměřit na firmy, které mají s danou akcí něco společného. Mělo by se jednat o obchody s oblečením, ve kterém vyznavači subkultury nakupují, nebo o firmy s elektronikou pro DJs

Organizátoři by si opět měli vytvořit seznam všech skateových a hip hopových obchodů v daných městech a v nich umístit propagaci soutěže Kick Da Style. Měli by dále zvážit možnost spolupráce s některými obchody jako sponzory akce. Spolupráce by mohla přinést benefity pro obě strany.

Pro efektivnější komunikaci s potenciálními návštěvníky mohou organizátoři využít uvedených mailů v dotaznících. Díky nim mohou šířit informace o soutěži levnou a přesně zacílenou formou.

Bez povšimnutí by neměla zůstat také propagace prostřednictvím rádia. Jak se ukázalo, v ostravském regionu mohou organizátoři prostřednictvím rádia Helax a jejich programu Hip Hop Faktory, využít nejen reklamní spoty, ale také rozhovory sloužící k vytvoření pozitivního názoru na akci.

Dalšími variantami vhodného umístění reklamy mohou být internetové stránky [www.metancity.com](http://www.metancity.com) a [www.bbarak.cz](http://www.bbarak.cz). Organizátoři mají možnost zapojit svou propagaci prostřednictvím chat místností, blogů a jiných místech, která vyznavači subkultury navštěvují.

Pokud budou realizátoři brát na vědomí výsledné informace z dotazníků, budou schopni upravit svou komunikaci s cílovou subkulturou hip hop tak, aby její výsledek byl efektivní.

## 8 RIZIKA POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽE

Hlavním rizikem soutěže může být fakt, že se jedná o první ročník. Většina lidí vidí pesimisticky jakékoliv nové věci. A jsou méně ochotni zaplatit za akci 150 Kč, když neví co od ní mají očekávat. Výsledky dotazníku sice poukazují na velký návštěvní potenciál, ale realita může být jiná. Právě zmiňovaná cena se může stát rozhodujícím faktorem, který u některých jedinců vyvolá negativní odezvy. Díky možnosti předprodeje vstupenek bude možné s cenou lístku manipulovat a tím vyjít co nejvíce vstříc potenciálním návštěvníkům.

Organizátoři by měli být připraveni na krizové situace, které mohou v prvním ročníku soutěže vzniknout. Jedná se především o lidský faktor, který je těžko ovlivnitelný. Mám na mysli:

- nedostatek soutěžících
- nedostatek příchozích
- nefungující a špatně zacílená komunikace
- odřeknutí prostor, zvukové techniky aj
- nedostatek finanční podpory

Pro všechny tyto a mnohé další možné krize, z nichž některé se určitě stanou, musí mít realizátoři v záloze náhradní variantu. Krizovou variantou by mohli předejít nesrovnalostem, které by se mohly negativně projevit na soutěžním odpoledni a večeru. Krizový plán musí být součástí každého plánování a organizování jakékoliv akce.

Další nástrahy mohou nastat při výběru interpreta. Organizátoři by měli neustále monitorovat hudební trh a sledovat oblíbenost hip hopových kapel. V případě špatné volby, by mohlo dojít ke snížení návštěvnosti soutěže, potažmo koncertu. Přičemž 62 % dotázaných ve svých odpovědích uvedlo, že důvodem, proč se vůbec nějakých akcí účastní, je hudba a vystupující interpret. Pořadatelé musí tento výsledek brát v potaz.

Velkým možným nepřítelem by se mohla stát akce pořádaná za podpory rádia Helax – Methan Hip Hop Factory Live. Pořadatelé by se měli snažit o odlišení Kick Da Style.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za úkol zjistit, zda existuje prostor pro konání soutěže Kick Da Style v Ostravě. Z uvedené analýzy vyplynulo, že celých 70,4 % dotázaných se shoduje na nedostatku hip hopových akcí v ostravském regionu. Dále se v rámci pořádání soutěže sledoval samotný potenciál Kick Da Style. Z oslovených lidí 80,8 % souhlasí s existencí potenciálu soutěže Kick Da Style. Celkově byly ohlasy na soutěž pozitivního charakteru. Třicet jedna oslovených by se určitě zúčastnili soutěže jako soutěžící. Připravovanou soutěž by podle dotazníků navštívilo 80,8 % respondentů.

Celkové resumé vyplývající z výsledků dotazníkové akce poukazuje na dostatečný prostor a potenciál pro konání soutěže Kick Da Style v Ostravě.

Práce dále sledovala faktory vedoucí k sestavení co nejefektivnější komunikace v rámci subkultury hip hop v ostravském regionu. Bylo dokázáno, že 68,8 % dotázaných si všímá reklamy na připravované akce. Nejčastěji ve formě letáků v klubech a plakátech. Organizátoři se musí zaměřit na kreativní zpracování těchto forem propagace. 11,6 % dotázaných uvedlo, že zdrojem informací o nadcházející akci jsou jejich kamarádi. Realizátoři akce musí uvažovat o spolupráci s osobami, jež mají v rámci hip hopových skupin určité slovo. Jejich propojením s akcí by se mohlo zvýšit povědomí a zároveň by soutěž získala punc kvalitní akce, na kterou je třeba být. Dotazníková akce upozornila na velkou návštěvu skateových a hip hopových obchodů. Propagace musí být směřována do těchto obchodů, aby se co nejvíce přiblížila dané cílové skupině.

Dalšími vhodnými prvky v rámci komunikace soutěže jsou reklamy v rádiu, časopisech, na internetu. Jedná se o klasická média. Díky specializaci této subkultury je neefektivnější zaměřit se na média, která jsou pro vyznavače hip hopu nejbližší. V ostravském regionu se jedná o rádio Helax a jeho pořad Hip Hop Factory, televizní kanál Óčko s pořadem 5. element, a z internetových stránek [www.metancity.com](http://www.metancity.com) a [www.bbarak.cz](http://www.bbarak.cz). Reklamu je také vhodné zařadit do časopisu Bbarák, jedná se o jediný časopis zaměřený na hip hopovou muziku a životní styl. Ve všech uvedených mediálních kanálech by měli organizátoři umístit propagaci soutěže a dále se snažit o zrealizování rozhovoru v rámci každého pořadu. Měli by také využívat moderních prvků propagace, kterými jsou v současné době blogy, chatové místnosti. V dotazníku mohli zájemci uvést svůj emailový kontakt pro zasílání informací o soutěži. Organizátoři by si měli na tomto základě vytvořit

databázi potenciálních zájemců o akci, které by mohli přímo oslovovat prostřednictvím emailů.

Z dotazníků vyplynula také potřeba obohatit soutěž o koncert známé kapely, která by působila jako magnet na potenciální příchozí. Celých 44,6 % procent respondentů uvedlo, že důvodem proč se nějaké akce účastní je koncert známé kapely. Zde organizátoři musí zvážit jakou kapelu na soutěž přizvou, neboť čím známější kapela, tím větší honorář. Záleží na finančních možnostech pořadatelů. Zde uvádím snahu o spolupráci s firmami, jež se nějakým způsobem dotýkají soutěže Kick Da Style. Jedná se především o obchody s oblečením, které by díky spolupráci mohli získat mezi návštěvníky akce své nové potenciální zákazníky, nebo zvýšit zisk na svých prodejnách.

Při respektování všech zmíněných poznámek ke komunikaci se subkulturou hip hopu, jsou organizátoři soutěže schopni sestavit komunikaci, která se co nejvíce přiblíží posluchačům hip hopu. Což ve výsledném efektu znamená, oslovení většího množství potenciálních návštěvou a tudíž větší povědomí o soutěži Kick Da Style. Pokud by organizátoři soutěže nebrali v potaz výsledky zhotoveného průzkumu, mohli by vytvořit špatnou komunikaci, která by vedla k malé účasti na soutěži, potažmo finančním problémům.

Důležitým prvkem při realizaci soutěže je sestavení krizového plánu, jenž naznačuje hlavní možné krize akce Kick Da Style. Díky předem vytvořeného plánu je možné včas reagovat na vzniklé krize. V soutěži Kick Da Style mezi největší krize řadíme:

- nedostatek soutěžících, příchozích
- nefungující a špatně zacílená komunikace
- odřeknutí prostor, zvukové techniky aj
- nedostatek finanční podpory

V reálném pohledu hraje neovlivnitelnou roli lidský faktor, který je nevyzpytatelný. Organizátoři musí tento fakt ovlivnit přiblížením propagace soutěže do bezprostřední blízkosti subkultury hip hopu. Snažit se zaujmout kreativním zpracováním propagačních letáků, které lákají na soutěž, jež nemá v ostravském regionu konkurenci.

Na konec se tedy ptáme. Je možné uspořádat akci tohoto formátu v Ostravském regionu? Má takováto soutěž vůbec smysl? Je uskutečnitelná, ať jde o samotné představení účinkujících, tak o návštěvníky, v reálných intencích, které jsme si zvolili (ať jde o náklady na pořádání, koncepci programu či v neposlední řadě ceny vstupného).

Jelikož tento formát je nejen v Ostravském regionu, ale potažmo v celé republice jedinečný, pak odpověď zní jednoznačně ano. Kick da Style 2008.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HEWSTONE, Miles, STROEBE, Wolfgang. *Sociální psychologie : moderní učebnice sociální psychologie*. Dagmar Brejlová. 1. vyd. Praha : Portál, s. r. o., 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5.
3. JIRÁK, Jan, KOPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, s.r.o., 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
4. KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Jana Langerová, Vladimír Nový. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. MITCHELL, Tony. *Global noise : Rap and Hip-hop Outside the USA*. [s.l.] : Wesleyan University Press, 2001. 352 s. Dostupný z WWW: <<http://books.google.com/books?id=itcAedBA5CIC&printsec=frontcover&dq=hip+hop+in+europe&hl=cs>>. ISBN 0819565024.
6. NOVOTNÁ , Mgr. Eliška. *Základy sociologie*. Jana Jindrová. 1 : Grada Publishing, a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2396-9.
7. PELSMACKR, Patrick De, et al. *Marketingová komunikace*. Mgr. Alexandra Kuchařová; doc. Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0524-1.



8. REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace : agenda-setting, bulvár, dezinformace, kulturní průmysl, masová komunikace, manipulace, novinářská etika, reklama, spirála mlčení, účinky médií, žurnalistika*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

#### Internetové zdroje:

1. RUSTY. Crips & Bloods v Čechách aneb hra na gangy. *HipHopStage : Interenet Radio* [online]. 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.hiphopstage.cz/clanky/crips-bloods-v-cechach-aneb-hra-na-gangy-1386.html>>.
2. SMOLÍK, Josef. Extrémismus subkultury mládeže?. *Rexter : politicko-sociologický časopis* [online]. 2006, č. 1 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.barrister.cz/strat/rexter/page.php?id=46>>.
3. Hip hop v česku. *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Hip\\_hop\\_v\\_Česku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hip_hop_v_Česku)>.
4. *HIP HOP KEMP : třídenní hip-hopový festival v České republice* [online]. c2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.hiphopkemp.cz/>>.
5. ŠITAVANC, Adam. *METANCITY : webzine of black music* [online]. c2002-2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <[www.metancity.com](http://www.metancity.com)>.

## SEZNAM GRAFŮ

*Graf č.1 Hranost a oblíbenost písní na rádiu Helax v roce 2007*

*Graf č.2 Složení respondentů dotazníku*

*Graf č.3 Existuje v Ostravě dostatečné množství hip hop akcí?*

*Graf č. 4 Proč se účastníte hip hop akcí?*

*Graf č.5 Co vám chybí na ostravské hip hopové scéně?*

*Graf č. 6 Zúčastnili by jste se soutěže Kick Da Style?*

*Graf č.7 Zúčastnili by jste se soutěže jako diváci?*

*Graf č.8 Má vytvoření soutěže v ostravském kraji potenciál?*

*Graf č.9 Jaké znáte ostravské hip hop kluby?*

*Graf č.10 Kolik jste ochotni utratit za hip hop akci?*

*Graf č.11 Odkud se dozvídáte o hip hop akcích?*

*Graf č.12 Všímate si reklamy na připravované akce?*

## SEZNAM PŘÍLOH

P I. Dotazník mapující ostravskou hip hopovou scénu a příležitosti soutěže Kick Da Style

P II. Ukázka letáků v klubech k akcím vyskytujících se v Ostravě

P III. Ukázka letáků v klubech k akcím vyskytujících se v Ostravě

P IV. Ukázka propagačních letáků na festival HIP HOP KEMP 2007

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník

Tento dotazník se zaměřuje na zmapování hip hopové situace v ostravském regionu a zároveň pomáhá definovat marketingovou komunikaci pro soutěž Kick Da Style, která se koná v listopadu 2008 v Ostravě. Prosím vyberte vždy jen jednu odpověď. Při uvádění svých vlastních odpovědí se snažte vyplnit všechny čtyři možnosti. Dotazník slouží jako podklad pro bakalářskou práci. Dotazník je anonymní. Děkuji za vyplnění. Eliška Urbancová, studentka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

#### 1. Existuje v Ostravě dostatečné množství hip hopových akcí?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

#### 2. Jaké znáte v Ostravě kluby, ve kterých se hraje hip hop či probíhají hip hop koncerty?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

#### 3. Proč se hip hop akcí účastníte?

- vystupující interpret, kapela
- hudba
- kamarádi
- alkohol
- jiné: \_\_\_\_\_

#### 4. Kolik jste ochotni utratit za akci, na níž vystupuje známá kapela typu Kontrafakt?

- do 100Kč
- 101 – 150Kč
- 151 – 200Kč
- nad 200Kč

#### 5. Co vám chybí na ostravské hip hopové scéně?

- koncerty známých kapel
- DJ - battly
- hip hop Soutěže
- poslechové večery
- jiné: \_\_\_\_\_

**6. Odkud se dozvídáte o hip hop akcích?**

- letáky v klubech
- plakáty na ulici
- reklama v rádiu
- internet
- kamarádi

**7. Všímáte si reklamy na připravované akce?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**8. V jakých obchodech nakupujete své oblečení?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

**9. Jak daleko jste ochotni cestovat za hip hop akcí?**

- do 50 km
- 51-100 km
- 101-200 km
- 200 a více
- 

**10. Považujete se za vyznavače subkultury hip hop?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**11. V Ostravě se bude v listopadu 2008 konat soutěž Kick Da Style. Každý bude mít možnost přihlásit se do jedné ze čtyř kategorií. A to: zpěv (rap), Dj-ing, graffiti, tanec. Zúčastnili by jste se této soutěže?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- neovládám žádnou z těchto soutěžních kategorií

**12. Pokud by jste se nezúčastnili jako soutěžící, zajímala by vás tato soutěž jako diváky?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**13. Má vytvoření této soutěže v ostravském kraji potenciál?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

**14. Pohlaví:**

- muž     žena

**15. Kolik je Vám let?**

- 15-23                                       24-30                                       30 a víc

**16. Jste:**

- student                                       pracující                                       nepracující

**V případě dalších informací o připravované soutěže Kick Da Style, prosím, uveďte svůj email:**

PŘÍLOHA P II: . UKÁZKA LETÁKŮ V KLUBECH K AKCÍM  
VYSKYTUJÍCÍCH SE V OSTRAVĚ

**METANNN**  
**WIP WOP**  
**JUNKEES**  
V OPAVĚ !!!  
NISM\*  
DAZ  
G MONEY  
DJ BUSSY

**YE DEN & 1**  
OSTRAVA, BOHUMÍN  
**KSI & RIES**  
OPAVA  
DJ BUSSY DJ ALARM  
OSTRAVA OPAVA  
DJ DETAYL DJ PECKLO  
OSTRAVA OPAVA

**PÁTEK**  
PRIVAT KLUB MRKEV  
17.2.06  
SNĚMOVNÍ 2. OPAVA

PŘÍLOHA P III: . UKÁZKA LETÁKŮ V KLUBECH K AKCÍM  
VYSKYTUJÍCÍCH SE V OSTRAVĚ

cyberfire  
KLUB CESTY K RYTMU  
kolouči  
SNOWBOARD SHOP  
NADRAŽNÍ 23 + GUTALKA

**METANIP**  
**HIP HOP FEST**

28.10.2005 \* OSTRAVA \* ČAS ARÉNA  
JEDNI Z NEJVĚTŠÍCH HVĚZD EVROPSKÉHO HIP HOPU Z VELKÉ BRITÁNIE

**PHI-LIFE CYPHER (UK)**  
**THE REGIME (UK/USA)**  
**KONTRAFAKT (SK)**  
**YE-DEN A 1 (CZ)**

DJ'S:  
\* DETAYL (OV) \* KIKA (OV)  
\* ČESKI (OV) \* ALARM (OP)  
\* FUKKEL (HA) \* BUSSY (OV)

EXHIBICE BREAK DANCE: MILENIUM B BOY'S (OV), VEGET'S (HA) ŽONGLOVÁNÍ: CYBERFIRE (OV) PROJEKCE  
VSTUPNÉ: 150,- PŘEDPRODEJ / 200,- NA MÍSTĚ. PŘEDPRODEJE: MIC (OV), KLUB HRKEV (OP), DEENS HIP HOP SHOP (OV)  
TITTY TWISTER DENISOVA 28 (OC), TITTY TWISTER NADRAŽNÍ 29 (OV), KLUB BOOMERANG STODOLNÍ 22 (OV),  
KLUB MARLEY ČERNÁ LOUKA (OV) VÍCE INFO: WWW.METANCITY.COM NEBO WWW.ZULU.CZ INFO. GSM: 604 643 562

STODOLNÍ Noviny  
WÓDKA WYBOROWA  
RADEGAST  
HELAX 93.7 extra!  
kofola  
santex





