

**Vysoká škola evropských a regionálních studií, Z. Ú., České
Budějovice**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

Autor práce: Sára Tomešová, DiS

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně
podnikatelské služby

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Managamentu a marketing služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Sára Tomešová

Studijní program: Ekonomika a management/

Studijní obor: Management a marketing služeb - specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: České Příbram

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace hudebního festivalu

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Marketing Communication of Music Festival

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat a komparovat marketingovou komunikaci hudebních festivalů v Plzni. Na příkladu festivalu Plzeňský Majáles navrhnout strategii marketingové komunikace pro rok 2020

Student: Sára Tomešová	7.12.2019 datum	Tomešová podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	Hesková podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	Hesková podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	Ferebauerová podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	J. Dušek podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

TOMEŠOVÁ S. *Marketingová komunikace hudebního festivalu: bakalářská práce.*
Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 59 s. Vedoucí práce: doc. Ing.
Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: Hudební festival Plzeňský Majáles, marketingová komunikace hudebních festivalů, kulturní projekty, marketingový komunikační mix.

Bakalářská práce pojednává v teoretické části obecně o marketingových komunikacích zaměřených na oblast hudebních festivalů. Praktická část je věnovaná konkrétně hudebnímu festivalu Plzeňský Majáles, jeho komunikačnímu mixu a výzkumu o propagaci Plzeňského Majálesu. Hlavním cílem této práce je najít cestu, jak zvýšit povědomí o propagaci a zvýšit návštěvnost prostřednictvím zlepšení úrovně marketingových komunikací.

ABSTRACT

TOMEŠOVÁ S. *Marketing Communication Of Music Festival – Bachelor Thesis*.
Příbram: The College of European and Regional Studies, 2020, 59 p. Supervisor: doc.
Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: Plzeňský Majáles Music Festival, marketing communication of music festivals, cultural projects, marketing communication mix.

In the theoretical part the bachelor's thesis deals with marketing communications in general which are focused on music festivals. The practical part is specifically devoted to the music festival Plzeňský Majáles, its communication mix and research on the promotion of Plzeňský Majáles. The aim of this thesis is to find a way how to increase an awareness about the promotion and the increasing visit rate through improving the level of marketing communications.

Obsah

1. Cíl a metodika bakalářské práce	10
2. Specifika marketingu v kultuře a even marketing.....	11
2.1. Kultura	11
2.1.1. Marketing v kultuře	13
2.1.2. Kultura a jeho prostředí v oblasti ekonomiky.....	13
2.2. Kulturní publikum a marketingový mix	14
2.2.1. Produkt v kultuře	14
2.2.2. Místo	14
2.2.3. Cena	14
2.2.4. Komunikace.....	15
2.3. Marketingová komunikace v kulturním prostředí	16
2.3.1. Event marketing a fundraising	17
2.3.1.1. Fundraising	18
3. Hudební festival a příprava hudebního festivalu	20
3.1. Hudební festivaly a jejich rozdělení	20
3.2. Příprava hudebního festivalu.....	21
3.2.1. Marketingová komunikace a komunikační mix.....	21
3.2.2. Reklamní nástroje	22
3.2.3. Virtuální reklama	22
3.2.4. Public relations	22
3.2.5. Dramaturgie	23
3.2.6. Návštěvníci	23
3.3. Technické zabezpečení hudebního festivalu	23
3.3.1. Vstupenky	25
3.3.2. Financování hudebního festivalu	26
3.3.3. Merchandising	26
3.3.4. Doprovodný program.....	26

4. Hudební festival Plzeňský Majáles	27
4.1. Charakteristika Plzeňského Majálesu	27
4.2. Doprovodný program.....	29
4.3. Open-air Plzeňský Majáles	31
4.4. Pořadatelé festivalu.....	32
4.5. Cílová skupina	32
4.6. Marketingový komunikační mix hudebního festivalu Plzeňský Majáles	33
4.6.1. Korporátní identita hudebního festivalu Plzeňský Majáles	33
4.6.2. Komunikační mix Plzeňského Majálesu.....	34
5. Analýza hudebních festivalů a jejich komparace.....	37
5.1. Pekelný ostrov	37
5.1.1. Komunikační mix hudebního festivalu Pekelný ostrov	38
5.2. Hradycz	39
5.2.1. Komunikační mix hudebního festivalu Hradycz	39
5.3. Komparace hudebních festivalů	40
6. Marketingový výzkum návštěvnické spokojenosti s festivalem Plzeňský Majáles	41
6.1. Plán marketingového výzkumu	41
6.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	42
6.3. Analýza dat a zhodnocení výzkumu	48
6.4. Návrh na inovaci marketingové komunikace hudebního festivalu Plzeňský Majáles	48
Závěr	51
Seznam použitých zdrojů	52
Seznam zkratk	54
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	55
Přílohy.....	56

Úvod

Téma bakalářské práce zní Marketingová komunikace hudebního festivalu. Toto téma jsem zvolila, protože v oblasti hudebních festivalů pracuji již několik let a prostředí hudebních festivalů znám velmi dobře. Konkurence je v České republice v oblasti hudebních festivalů obrovská a pro organizátory je velmi složitý úkol získat si dostatečně velké publikum.

Hlavním klíčem k úspěchu pro pořádání hudebního festivalu je zvolit originální a přitažlivou dramaturgii, vybrat správný termín konání a zvolit nápadité a kreativní marketingové komunikace. Právě jim se chci věnovat ve své práci. Hlavně tomu, jak moc ovlivňují mediální publicitu festivalů.

Využití marketingové komunikace se stalo trendem několika posledních let, kdy pomocí těchto prostředků organizátoři zjistili, že mohou zvednout návštěvnost a dosáhnout vyššího zisku. Pomocí silné propagační kampaně se zvyšuje atraktivita projektu pro sponzory. Bez jejich pomoci by se vyrovnanost rozpočtu hudebního festivalu jen těžce dodržovala.

1. Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat a komparovat marketingovou komunikaci hudebních festivalů v Plzni. Na příkladu festivalu Plzeňský Majáles navrhnout strategii marketingové komunikace pro rok 2020

Bakalářská práce bude mít standardní strukturu: část teoretickou a praktickou.

V teoretické části práce bude objasněn vztah marketingové komunikace a marketingového managementu. Pojem efektivní marketingové komunikace bude vyloženo z pohledu integrované marketingové komunikace. Teoretická část bude zpracována formou rešerše odborné literatury domácích i zahraničních odborníků na marketing a marketingovou komunikaci a specifika marketingu v kultuře.

Předmětem praktické části bude analýza festivalu Plzeňský Majáles a návrh na inovaci marketingové komunikace vybraného festivalu. Pro návrh budou nejprve analyzovány předchozí ročníky festivalu, analyzován trh s podobnými hudebními akcemi, proveden marketingový výzkum a na základě výstupů jednotlivých analýz bude navržena inovace marketingové komunikace s využitím principu integrované marketingové komunikace.

2. Specifika marketingu v kultuře a event marketing

Obsahem kapitoly bakalářské práce budou teoretické aspekty specifika marketingu v kultuře, event marketing, marketingové komunikace, integrované komunikace v kontextu marketingového managementu. S ohledem na skutečnost, že předmětem práce je festival, resp. kulturní akce, budou naznačena specifika marketingu v kultuře.

2.1. Kultura

Kultura je z latinského názvu „cultura“, které dříve znamenalo obdělávání a vzdělávání země. V moderních vědách (kulturní antropologie, sociologie nebo sociální psychologie) ji chápeme jako promítnutí lidského přístupu do věcí a následně potom vytváření lepšího stavu těchto věcí.¹ Výsledkem kultury je umění, literatura a vzdělání.

Kulturu vytváří člověk a je opozicí k přírodě. Výtvoř, které člověk vytvořil, můžou být hmotné nebo nehmotné. Kulturu se snažíme mladším generacím předat učením a výchovou. Můžeme ji i chápat jako prostředí, ve kterém člověk žije, reaguje na podněty a musí se více, či méně přizpůsobit. Kulturní chování není vrozené, ale získané neboli člověk se celý život učí kulturnímu chování.²

„Souhrnné označení pro všechno, čím se člověk odlišuje od zvířete. Je to soubor činností a výtvořů této činnosti, které lidem umožňují přežít v přírodním prostředí, spolu se souborem věř a představ, které tomuto přežití chtějí dát smysl.“³

Kultura je kolektivní programování mysli, které odlišuje členy jedné skupiny lidí od druhé. Kultura tedy není povahy individuální, ale je sdílená relativně velkou skupinou lidí, kteří si jí osvojili. Není to ani samotný prvek, ale soubor prvků. Když shrneme jednotlivé elementy tohoto souboru, lze říct, že kultura pojednává o názorech, znalostech, zkušenostech, hodnotách, přístupech, náboženských hodnotách, vnímání času a prostoru. Je to určitý způsob života ve společné skupině lidí, která nevidomě přijímá specifické kulturní prvky, a ty jsou pomocí komunikace předávány další generaci.

¹ NOVÝ, I., SURYNEK, A. *Sociologie a ekonomie pro manažery*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0384-X, s. 191

² NOVÝ, I. , SURYNEK A.. *Sociologie a ekonomie pro manažery*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0384-X, s. 192

³ KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 5. vydání. Praha : Sociologické nakladatelství, 2004. ISBN 80-86429-39-3. s. 118

„Jednotlivci jsou silně nakloněni přijímat a věřit tomu, co jim jejich kultura říká, bez ohledu na objektivní platnost blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s jejich kulturní pravdou, nebo v konfliktu s jejich vírou. Z toho vyplývá i určitá předpojatost vůči změnám. Kulturní vlivy mají dynamickou povahu, ale mění se relativně pomalu, v souladu s tím, jak se mění sama společnost.“⁴

Kultura má své principy a charakteristiky, které lze popsat sedmi základními rysy.

Učení – kulturní návyky nejsou vrozené, nýbrž se je lidé učí ve společnosti, kde vyrůstají. Učení se kultuře je přetrvávající změna vyvolaná stávající zkušeností a probíhá ve třech rovinách (pozorování, napodobování a ovlivňování). Převážně se jedná o učení například prostřednictvím jazyka a pohybu. Zdroj, z nichž se lidé učí určitým kulturním vzorcům je rozmanitý, může jimi být rodina, přátelé, sociální skupiny.⁵

Dědičnost – Kultura se předává z generace na generaci a neustále se tak posiluje. S rostoucím trendem globalizace je kladen stále větší důraz jednotlivých komunit na přenos kulturních hodnot na své potomky. Není-li, společenstvo stabilně rozmnožováno kultura zaniká.

Symboly – Klíčovým prvkem je komunikace verbální i neverbální. Každý slovo vyjadřuje nějaký symbol.

Technický pokrok – ten je ovlivněn hlavně rozvojem televize a internetem, jimiž se závratně zrychlil přenos informací.

Proměnlivý, dynamický proces – Tento proces způsobuje, že kultura například rodičů je odlišná od kultury jejich potomků.

Integrace – kdy jedna kulturní dimenze determinuje ostatní.

Přizpůsobení – každá kultura musí reagovat a přizpůsobovat se ostatním v zájmu zachování své existence.

Kultura je proces s množstvím prvků, které jsou vzájemně provázány ve spojitý soubor. Základní členění kulturních elementů je hmotné a nehmotné. Hmotný element

⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, ISBN 80-247-1678-X, s. 137

⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, ISBN 80-247-1678-X, s. 138

jsou kulturní produkty (aspekty). K nehmotným elementům patří jazyk, hodnoty, instituce. Z pohledu marketingu musí být nehmotné a hmotné prvky harmonicky spojeny.

2.1.1. Marketing v kultuře

„Souhrn životních forem, hodnotových představ a životních podmínek lidí žijících v určité době na nějakém území.“⁶

Art marketing neboli marketing v kultuře se zabývá marketingem umění a kulturního dědictví. Patří sem: památky, galerie, muzea, literatura, hudba, výtvarné umění, umělci.

Marketing kultury je nový pojem, který vznikl v 90. letech. Marketing v kultuře můžeme rozdělit na dva odlišné způsoby. Způsoby jsou rozděleny na komerční a nekomerční sféru.

Komerční způsob je, když se vybere produkt (koncert, představení, přednáška) tak, aby byl zajímavý pro masu diváků a tomu produktu se udělá masová propagace. Hlavním úkolem pro marketingové oddělení marketingu v kultuře je, že se pro daný produkt hledají sponzoři akce. Komerční způsob se zabývá i marketingem umělců a obchodem uměleckých děl.⁷

Nekomerční způsob marketingu v kultuře používají hlavně neziskové organizace. Členové neziskových organizací mají pocit, že když se budou zabývat marketingovými aktivitami, sníží se jejich důvěryhodnost u svých příznivců a přivede k nim partnery, kteří k danému oboru nemají žádný vztah. A nekomerční způsob také zahrnuje marketing dotovaných památek, divadel, muzeí, galerií a další kulturní akce.⁸

2.1.2. Kultura a jeho prostředí v oblasti ekonomiky

Na kulturní organizace má vliv celá řada jevů. Marketingová teorie hovoří o vlivech vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí v kultuře patří ochota

⁶ JANDOUREK, J. . *Slovník sociologických pojmů*. 1. vydání, Praha : Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3679-2, s. 189

⁷ HALADA, J.(ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, ISBN 978-80-246-3075-5, s. 22

⁸ HALADA, J. (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, ISBN 978-80-246-3075-5, s. 22

pracovníků a organizátorů dané akce. Vnější prostředí můžeme rozdělit ještě na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí patří například vztahy se zákazníky nebo i vztahy s konkurencí, mezoprostředí většinou řeší konkurenční firmy a do makroprostředí řadíme především vlivy politického, sociálního, kulturního prostředí.

2.2. Kulturní publikum a marketingový mix

Budeme-li pořádat kulturní akci ať už divadelní představení, koncert nebo hudební festival, musíme si zvolit správnou cílovou skupinu, kterou oslovíme. Při pořádání kulturní akce musíme zjistit u potenciálních zákazníků jejich potřeby.

2.2.1. Produkt v kultuře

Produkt v kultuře je chápán jako kulturní akce. Trh kulturních produktů je velmi specifický tím, jaké role má při vytváření kulturního produktu poptávající či nabízející. Kulturní akce souvisejí i se vzděláním a společenským rozvojem. Trh kulturních produktů může rozhodovat o tom, co je kvalitní a vhodné pozornosti, ale v konečném důsledku je to zákazník a ten rozhoduje o tom, jaký produkt si koupí. V dnešní době je spousta kulturních akcí a je těžké přijít na trh s něčím novým tak, abychom upoutali pozornost u potenciálních zákazníků na novou akci.

Kulturní produkt má takzvaně tři dimenze a každá hraje z marketingového hlediska svou roli. První dimenze je referenční, čím se rozumí druh, žánr a historické pozadí. Druhá dimenze je technická, která zahrnuje proces produkce, tím se myslí například divadelní představení. A třetí dimenze neboli poslední dimenze je okolnostní, ta zahrnuje všechny složky související s osobností umělce.

2.2.2. Místo

Kulturní organizace jsou spojeny s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují svoje aktivity. Můžou to být historické budovy, které jsou spojeny s tradičním kulturním životem měst.

2.2.3. Cena

Tvorba ceny v marketingu kultury je dost obtížná, protože kulturní akce bývají dotovány z veřejných nebo soukromých zdrojů. Cena kulturního produktu bývá

nejčastěji v podobě jednorázového vstupu. Nebo cena produktu může být i v podobě předplatného. Předplatné má dvě funkce, finanční (ekonomická) a marketingovou. Finanční funkce ovlivňuje celkové příjmy organizace. Marketingová funkce, kdy je cena nástrojem a pomocí ní je možnost přimět zákazníka k opakované návštěvě kulturní akce. Předplatné se nejčastěji používá v divadlech, kdy si zákazník zaplatí divadelní představení na celý rok a každý měsíc v určitý den má možnost přijít do divadla na muzikál, operu, činohru a balet. S tím souvisí, že má předplacené i určité místo.

Cenová strategie kulturních organizací v souladu může být zaměřena buď na maximalizaci příjmů, nebo maximalizaci publika.⁹

Při maximalizaci publika organizace může nastavit nulové ceny vstupného. Pokud se maximalizace publika povede, tak organizace může získat na pořádání akce komerční sponzory.¹⁰

2.2.4. **Komunikace**

Čtvrtá část marketingu bývá označován, jako komunikace, propagace, či marketingová komunikace. Tato část je spojena s komunikací hudebních festivalů. Jedná se o nejkomplexnější součást marketingového mixu, kterou je těžké jasně vymezit. V rámci komunikace se pořadatelé festivalu se snaží k publiku přinést určité sdělení. Charakter sdělení záleží na třech aspektech.

Příjemci sdělení – povaha publika, kterým je sdělení určeno.

Charakter sdělení – podstata sdělení samotného, charakter toho, co se snaží zdroj příjemci předat.

Forma komunikace – zvolený způsob, kterým je komunikace přenášena.

⁹ BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Josey-Bass, 2007. s 150 . ISBN 0-7879-7844-2, s 150

¹⁰BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Josey-Bass, 2007. s 151. ISBN 0-7879-7844-2, s 151

2.3. Marketingová komunikace v kulturním prostředí

V dnešní době je velmi důležitá komunikace s potencionálními a veřejnými skupinami. Pro mnohé podniky je to daleko důležitější, než je stanovení ceny a vybudování dobrého produktu. Marketingová komunikace v dnešní době představuje veškeré informace od firmy k zákazníkovi. Informace přenášíme prostřednictvím komunikačních nástrojů ¹¹

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“¹²

Ve vztahu ke kulturnímu prostředí můžeme rozdělit veřejnost na dostupné a nedostupné publikum. Dostupné publikum se dělí na návštěvníky a zájemce. Marketingová komunikace se obrací, jak na dostupné publikum, tak i nedostupné publikum.

Efektivní marketingová komunikace by měla mít podobu integrované marketingové komunikace (IMK).

Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vznikla díky ucelenému plánu, založenému 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.“¹³

Integrovaná marketingová komunikace je modernější přístup k efektivní marketingové komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace je proces, který zahrnuje analýzu, plánování, kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků.

¹¹ SVĚTLÍK, J.. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, ISBN 8073181401, s 155

¹² KOTLER, P., KELLER, K. L.. *Marketing management*. 2013. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s 439

¹³ YESHIN, T. *Integrated marketing communications*. 1. vyd. ButterworthHeinemann Publishing, 1998, s 158. ISBN 0-7506-1923-6, s 158

Integrovaná komunikace je více zaměřena na zákazníka. Snaží se ovlivnit jeho chování. Firmy s využitím integrované marketingové komunikace lépe upevňují svoji pozici na trhu a zvyšují loajalitu zákazníka ke značce.

Integrovaná komunikace by se měla skládat z následujících kroků:

- 1) Volba cílové skupiny
- 2) Stanovení cílů komunikace
- 3) Plán rozpočtu marketingové komunikace
- 4) Plán propagačního mixu
- 5) Zhodnocení účinnosti komunikačního programu

2.3.1. Event marketing a fundraising

Pro začátek si musíme vysvětlit rozdíl mezi Event a event marketingem. V anglickém a českém slovníku najdeme vysvětlení, že se jedná o událost, zážitek, prožitek, představení. Event můžeme definovat, jako zážitek, který zákazník vnímá na určitém místě všemi smysly. Obecně můžeme event označit to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.¹⁴

Podle jedné z nejužitečnějších definic Svazu německých komunikačních agentur znamená: *„zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*¹⁵

Event marketing můžeme charakterizovat čtyřmi základními znaky

Vlastní režie – důsledná koordinace marketingu v kultuře ze strany organizátorů akce je klíčem k úspěšnému naplnění marketingových cílů. Organizátoři akce mají tak plnou kontrolu nad tím, jak silné zážitky z hlediska emocí si zákazník z Eventu odnese.

Důraz na zážitkovost – pro zákazníka je mnohem účinnější prožitý zážitek.

¹⁴ ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0646-6, s 124

¹⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0646-6, s 125

Interaktivita – Tok informací bez zpětné vazby je nahrazen interaktivním dialogem mezi zákazníkem a organizátorem akce.

Dramaturgie – Vysoký stupeň kreativity pomůže zákazníkovi oprostít od všednodenních aktivit a naplno se nechat pohltit novými prožitky.

2.3.1.1. Fundraising

Fundraising je u nás relativně nový pojem, který nemá jednoznačný překlad. Slovníky popisují fundraising jako shromažďování financí nebo shromažďování veřejných prostředků. Fundraising je významnou oblastí marketingové komunikace kulturních organizací. Pojem používáme se získáváním finančních i hmotných darů, lidské práce, času, jména, značky či zázemí činnosti. Fundraising souvisí i se sponzoringem, kdy sponzoring je aktivita firmy, která její projekt podporuje a fundraising je aktivita žádající finanční prostředky. Fundraising souvisí hlavně s neziskovými organizacemi, protože většinou nejsou schopni si svůj produkt financovat z členských příspěvků.

Úspěšný fundraising by pro svůj úspěch měl dodržovat několik důležitých zásad¹⁶:

Zásada komplexnosti – budování vztahu mezi dárcem a obdarovaným, kdy obdarovaný by měl mít nadšení pro věc. Umět zaujmout a přesvědčit donátora.

Zásada členění – základní je vědět, proč fundraising v organizaci probíhá. Podle účelu rozdělujeme na následující členění:

Fundraising pro přežití – následuje při krizové situaci, může ji být i přírodní katastrofa. Nebo nezisková organizace neobdržela předpokládanou dotaci a dostala se tak do schodku.

Fundraising k rozvoji – používá se při žádosti o nový projekt nebo při inovaci portfolia služeb.

Fundraising k budování podpory – cílem je zajistit ekonomickou stabilitu organizace, které může nezisková organizace dosáhnout.

¹⁶ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2, s 83

Zásady aktivity – tato aktivita souvisí s vlastnostmi a schopnostmi fundraisera. Měl by být asertivní a umět upřímně a otevřeně komunikovat s lidmi.

Zásada strategičnosti – strategie a struktura zdrojového pokrytí, by měla být stanovená, už při založení neziskové organizace. Strategie by měla být vytvořena pomocí provedení fundraisingové analýzy.

Zásada vzdělání okolí – neziskové organizace musí komunikovat se svým okolím o svých činnostech.

Zásada pravdivosti – fundraiser musí říkat pravdu. Tato zásada zdůrazňuje to, že by měla být zvolena správná komunikace, ve které by měla nezisková organizace prokázat svoji otevřenost vůči veřejnosti.

Zásada výsledku – důležité je porovnat a analyzovat shromážděné prostředky prostřednictvím použití konkrétní metody s náklady na její použití.

3. Hudební festival a příprava hudebního festivalu

3.1. Hudební festivaly a jejich rozdělení

V létě se pořádají převážně open-air hudební festivaly neboli festivaly pod širým nebem. Hudební festival je projekt zaměřený na hudbu a činnosti s ní spojené. Zpravidla bývá hudební festival přehlídkou interpretů zaměřených na určitý hudební žánr, ať už to je rock, pop, klasická hudba, metal nebo třeba country. Často bývají tyto hudební akce doplněny o zajímavé doprovodné akce. Prvním zaznamenaným festivalem vůbec byly pravděpodobně Pythijské hry, které se odehrály v Delfách. Za druh festivalu byly považovány i společenské akce ve středověku, kde se mimo jiné pořádaly souboje.¹⁷

Hudební festivaly dělíme podle různých kategorií.

Podle žánru je rozdělujeme:

Jednožánrové – tyto festivaly se věnují jednomu konkrétnímu stylu. Většinou se jedná o folklorní festivaly, které jsou spojené s hudbou, která patří k dané oblasti či době. Tento typ festivalů má většinou omezené návštěvnické spektrum lidí, kteří se zajímají o konkrétní styl.

Multižánrové festivaly – na těchto festivalech vystupují hudebníci věnující se různým stylům, které však přitahují stejné či podobné skupiny lidí. Tyto festivaly právě proto dokážou oslovit velmi široké spektrum návštěvníků. Příkladem je Majáles, Kryštofkemp, Pekelný ostrov, Pilsner Fest nebo Votvírák.

Podle délky trvání

Jednodenní – trvají jen jeden den. Jednodenní festivaly bývají hlavně v menších městech. Jsou ale i větší města, která pořádají jednodenní festivaly. Většinou jsou pořádány k různým příležitostem. Jedním z nejznámějších festivalů tohoto druhu je Pilsner Fest, Plzeňský Majáles.

Vícedenní – trvají dva i více dnů a často bývají multižánrové. V mnoha případech se také jedná zároveň o open-air festival. Jedná se o festivaly, jako jsou Hradý.cz, Pekelný ostrov nebo Votvírák.

¹⁷ Encyklopedie.seznam.cz [online]. 1996-2009, 1.12.2007 [cit. 2008-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/502944-hudebni-festival>>.

Podle místa konání:

Open-air – je nejčastější typ festivalu. Jsou to festivaly, které se konají pod širým nebem. Tyto festivaly jsou velmi populární u všech návštěvníků. V Plzni se festivaly nejčastěji konají v Lochotínském (Plzeňském) amfiteátru. Jedná se například o Majáles, Pekelný ostrov, nebo Kryštofkemp. Open-air festivaly jsou oblíbené zvláště díky velkým prostorům a také proto, že často nabízí široké spektrum hudebních kapel či zpěváků a v mnoha případech nabízí výběr z několika scén.

Indoor – festivaly konající se ve vnitřním prostředí. Častokrát to bývají festivaly jednodenní a jednožánrové. (Zimní Rock for Churchill)

Podle finanční náročnosti

Nízkonákladové – Festivaly pořádané většinou malými městy. Účinkujícími bývají hlavně místní umělci, jako jsou kapely, zpěváci či instrumentalisté.

Vysokonákladové – jedná se o většinu velkých festivalů. Jsou sem zvány velmi známé kapely a umělci. Není také výjimkou účast zahraničních hostů.

Plzeňský Majáles se může řadit mezi multižánrové, open-air, levnější, vícedenní festivaly.

3.2. Příprava hudebního festivalu

3.2.1. Marketingová komunikace a komunikační mix

Každý organizátor volí propagaci svého hudebního festivalu jinou v závislosti na druhu festivalu. Nejčastěji se ale používá k propagaci hudebního festivalu reklama. Reklama v tomto případě dokáže účelně předávat marketingové sdělení cílovým skupinám. Díky zacílení reklamy můžeme cílovou skupinu nejen informovat o festivalu, ale i přesvědčit, aby festival navštívili.

3.2.2. Reklamní nástroje

Venkovní reklama – nejvíce používaná. Patří mezi ní billboardy nebo prosvětlené vitríny. Většinou bývá umístěna na zastávkách městské hromadné dopravy, u silnic a dálnic, v ulicích. Když tuto reklamu dobře umístíme, tak můžeme oslovit větší množství návštěvníků.

Plakáty – je to zastaralá forma propagace, ale stále často používaná. Plakáty můžeme rozdělit na legální nebo nelegální.

Inzerce tištěných médií – jakýkoliv tištěný materiál, který si může člověk přinést domů. Patří mezi ně noviny a časopisy.

Rozdávání propagačních materiálů – jedná se o rozdávání propagačních letáčků na veřejném místě v určitý čas.

3.2.3. Virtuální reklama

Sociální síť – mezi populární propagaci posledních pár let patří sociální síť. K nejnámějším a nejvíce používaným patří Facebook. Každý festival má svoji stránku na Facebooku. Stránku využívá pro komunikaci s návštěvníky, propagaci kapel a oznamování. Organizátor může vytvořit takzvanou událost. Návštěvníci v ní najdou informace o festivalu, datum konání, místo, cenu vstupenek (informace o předprodeji vstupenek) a seznam hudebních interpretů

Reklama v internetových hudebních médiích – patří sem internetové weby. Tyto weby jsou pro organizátory většinou zdarma. Patří sem weby například coremusic.cz, i-klik.cz. Ale můžeme najít i honorované weby a tam patří například muzikus.cz

Reklama v rozhlase – v dnešní době se tento typ už příliš nepoužívá. Ale občas rozhlas můžeme slyšet v menších městech a vesnicích.

Reklama v rádiích – dokáže oslovit cílovou skupinu lidí, která poslouchá stejnou nebo podobnou hudbu. Ale nevýhoda je, že festival nemůžeme podrobněji představit.

3.2.4. Public relations

PR představuje komunikaci mezi festivalem a skupinami, které rozhodují o úspěchu, či neúspěchu festivalu. PR nejčastěji komunikuje s médii, které ovlivňují skupiny lidí (návštěvníky) a také sponzory, zaměstnance a partnery. O PR můžeme říct, že je prostředníkem mezi okolím a festivalem. PR je neplacená forma marketingové komunikace. Hlavní komunikační zdroje jsou tiskové zprávy a tisková konference.

Tisková zpráva je zpráva, kterou zasílá festival médiím a tím sdílí informace o festivalu. Média jí pak mohou zveřejnit nebo z ní mohou čerpat při psaní článků. Tisková zpráva musí obsahovat výstižný titulek a důležité informace zahrnout v obsahu (co, kdy, kdo, kde). Tisková konference se týká největších festivalů. Zástupci festivalů se setkávají s médii a se zástupci kapel.

3.2.5. Dramaturgie

Dramaturgie tvoří samotný festival a je velice důležitá. Dramaturgie připravuje program festivalu. Dramaturgie festivalu se zakládá na předem určeném hudebním žánru, pod ní spadají oslovení interpreti. Práce dramaturga spočívá v plánování a vytváření festivalu (starání se o hudební program). Dramaturga můžeme označit i jako „booking agenta“. Dramaturg konzultuje program festivalu s ostatními členy poradatelského týmu, jaké interprety oslovit. Zamluvit kapely můžeme dvěma způsoby. První způsob je přímé poptání interpreta s nabídkou vystoupení. Druhý způsob je obdržení nabídky na vystoupení interpreta. Všechna komunikace je ovlivněna kontakty nebo zkušenostmi dramaturga.

3.2.6. Návštěvníci

Za návštěvníky považujeme určitou skupinu lidí, které spojují společné znaky. Patří sem věk, místo bydliště, oblíbenost hudebních žánrů. Místo konání festivalu hraje pro návštěvníky podstatnou roli. Pro návštěvníky žijící v blízkém okolí místa festivalu, jsou určeny hlavně klubové festivaly (opakující se koncerty). Open Air festivaly se snaží oslovit návštěvníky z celé ČR.

Například hudební festival s vážnou hudbou na malém městečku mimo centra kulturního dění má mnohem užší cílovou skupinu než festival Plzeňský Majáles.

3.3. Technické zabezpečení hudebního festivalu

Každý festival musí mít technické zabezpečení, bez toho by se nemohl festival uskutečnit. Technické zabezpečení je část příprav, zajišťující průběh festivalu po technické stránce. Zajistit Open Air festival je po technické stránce mnohem složitější.

Klubový festival (koncert)

Pořádání hudební scény pro vystoupení je mnohem jednodušší. Kluby mají totiž zajištěné všechny technické části.¹⁸

Pronájem prostor – cesta pro zajištění klubových prostor vede přes pronájem vybraného klubu. Organizátor se musí spojit s majitelem či produkčním klubem. Pronájmy klubu mohou být rozdílné. Při pronájmu si organizátor s majitelem dohodnou určité podmínky. Nejčastěji bývá stanovena pevná částka vč. DPH. Nebo si klub účtuje procenta z vybraného vstupu. Občas se můžeme setkat i s pronájmem zdarma.

Zvuk – ten zajišťuje přímo pořadatel nebo místní zvukař.

Open Air

Technické zabezpečení koncertů je velice časově a finančně náročné. Festival může být pořádán na nevyužívaném prostoru (letiště, louky) nebo třeba v hospodě s venkovním podiem, parku. Každý festival je trochu jiný a díky tomu je každý festival individuální a specifický.

Podia – dělíme je na dva druhy. První druh jsou ta, která jsou na otevřeném prostranství a druhý druh jsou ta, co stojí pod festivalovými stany. Organizátoři si podia pronajímají od specializovaných firem. Bohužel české firmy nenabízejí velká a profesionální podia, proto organizátoři pronajímají podia ze zahraničí. Tak jednájí hlavně velké festivaly. Stavba podia trvá i několik dní. Na podium se musí opatřit zvuková aparatura a osvětlení, které patří k rámci technického zajištění.

Kempování – bez stanového městečka se neobejde vícedenní festival a mezi návštěvníky je stanové městečko velice populární. Musí se zajistit osvětlení, oplocení určeného prostoru, toalety, umývárny a hlídací služba.

¹⁸ JURKOVÁ, Z. *Pražské hudební světy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-802-4624-846, s. 210

Zázemí festivalu – tím se rozumí prostory backstage (zákulisí). Patří sem šatny a občerstvení pro vystupující, velící středisko, VIP, VIP bar, centrum pro novináře. Zázemí je hlídáno bezpečnostní službou a bývá oplocené.

Parkování – organizátoři musí obstarat parkovací místa pro zaměstnance, vystupující a návštěvníky.

Prodejní stánky – stánky si pronajímají stánkaři, kteří nabízejí svůj produkt. Bývají to stánky s oblečením, kuřácké potřeby, doplňky.

Stánky s občerstvením – tyto stánky jsou nedílnou součástí festivalu. Ale může být občerstvení zajištěno i kamenným prodejem (restaurace, hospoda).

Pronájem prostor – záleží, jestli se jedná o veřejný, či soukromý prostor. Veřejný prostor poskytuje k pronájmu město. Pronájem soukromého prostoru si organizátoři domlouvají přímo s majitelem.

Mobilní toalety, sprchy, pitná voda – je nutné zajistit kvalitní hygienické podmínky, protože návštěvníci tráví na festivalech několik hodin případně dní.

Elektřina – je velice náročná organizační záležitost. Pořadatel zajišťuje elektrocentrály, které jsou schopné zajistit elektrický proud pro celý festival.

3.3.1. Vstupenky

Cena vstupenky záleží na druhu festivalu. Menší festivaly mívají prodej vstupenek na místě. Velké festivaly neboli Open Air vstupenky prodávají v předprodeji, na místě nebo ve speciálním prodeji.

Předprodej – předprodej vstupenek na festival může probíhat i několik měsíců před akcí. Vstupenky jsou většinou o dost lacinější a postupně cena vstupenek roste.

Vstupenky na místě – cena vstupenek bývá vyšší než cena v předprodeji

Speciální prodej – do tohoto prodeje patří VIP vstupenky nebo třeba akce 2+1 vstupenka zdarma. Ke vstupenkám může být třeba zadarmo tričko.

Při kontrole lístku u vstupu na koncert dostane návštěvník na ruku náramek. Každý festival bývá jiný a tím se liší i náramek. Na náramku bývá uveden název festivalu a datum. Může být i jinak barevný. Plzeňský Majáles má náramky papírové nebo vinylové a Pekelný ostrov mívá náramky látkové.

3.3.2. Financování hudebního festivalu

Financování festivalu se může lišit, každý festival je jiný. Financování není nikdy možné před akcí určit. Protože organizátor nikdy nedokáže určit, kolik lístků se prodá. Během akce mohou vzniknout i nepředpokládané náklady. Nejčastějším financováním jsou granty od měst, ministerstva kultury, Evropské unie. Dále se festival může financovat pomocí sponzoringu.

Hudební festival lze financovat vlastními zdroji. Do této kategorie patří prodej vstupenek, merchandising nebo procenta z pronájmů stánků.

3.3.3. Merchandising

Merchandising se zabývá prodejem reklamních předmětů. Nejčastěji se na hudebních festivalech prodávají festivalová trička, mikiny a čepice. Dále můžeme ve stánku merchandising koupit plakáty festivalu nebo interpretů, cédečka skupin, podpisové kartičky, kelímky, zapalovače. Díky těmto reklamním předmětům můžeme získat i další finanční příjem. Merchandising slouží festivalu, jako reklama, která je viditelná a bezplatně propaguje festival.

3.3.4. Doprovodný program

Mnoho hudebních festivalů nabízí i doprovodný program. Může se jednat o divadlo, tanec, workshopy, přednášky, semináře, kino. Plzeňský Majáles má tři stage. Jedna stage je určená k doprovodnému programu. Každý rok je stage inspirovaná něčím novým. Jeden rok tam byly workshopy orientálního tance nebo nově začínajících umělců. Dále majáles nabízí i různé soutěže. Návštěvník dostane hrací kartu a snaží se získat všechna razítka. Razítko získá tím, že splní daný úkol. Dále Plzeňský Majáles nabízí majálesové svatby.

4. Hudební festival Plzeňský Majáles

Oslavy studentského jara vznikly, už v roce 1966. Zakladatelem a prvním králem majálesu byl Miroslav Horníček. Původně majálesový průvod byl v kostýmech. V roce 1966 se volila Miss Majáles, Král Majálesu a vyhlášoval se nejlepší kostým. Majáles se slavil pouze v letech 1966-1969. Za totalitního režimu se Majáles dál pořádat nemohl.

Po skončení komunistického režimu se parta sedmi studentů sešla a domluvila se na obnovení studentské tradice pod názvem „Znovuzkříšená tradice – Majáles“. První ročník se konal 28. 4. 1990 pouze v okruhu znovu zakladatelů, kteří se sešli u ohně a hráli na kytary a zpívali. Každým rokem se těchto oslav zúčastňovalo stále více a více lidí. V neděli se pak chodil tradiční majálesový průvod, který se dnes chodí v pátek před Majálem. Průvod vedl po trase všech vysokých škol v Plzni přes Náměstí Republiky až na výstaviště. Zde čekal na účastníky průvodu doprovodný program, který se skládal z netradičních soutěží a aktivit. Dále byl program doplněn také o majálesové svatby, při nichž mohli studenti mezi sebou uzavírat sňatky trvající dvacet čtyři hodin. Každý rok vycházely majálesové noviny. Jejich cena byla 90 haléřů a byl v nich shrnut program majálesových slavností. Tato první čísla novin neobsahovala žádnou reklamu. Tato tradice se v Plzni a okolí uchytila natolik, že postupem času vznikl největší open-air festival v Plzeňském kraji. Zároveň Plzeňský Majáles drží titul nejstaršího majálesu v České republice.

4.1. Charakteristika Plzeňského Majálesu

Hudební festival Plzeňský Majáles je tradiční studentský festival. Hudební festival Plzeňský Majáles je největším open-air festivalem v západočeském kraji. V roce 2020 by Plzeňský Majáles oslavil 30. let. Bohužel kvůli pandemii se oslavy přesouvají na rok 2021.

Během doby svého konání a fungování se z malého hudebního festivalu přeformoval na velký open-air.

Před samotným festivalem organizátoři nabízejí pro studenty a nadšence různé doprovodné aktivity. Mezi doprovodné aktivity patří tematické party ve vysokoškolských klubech, které dávají dohromady tzv. „Hodné Holky Majálesu“.

Oblíbenou party, která odstartovává studentské dny, je karaoke party „Hodných Holek“. Tahle party je uspořádána měsíc před Plzeňským Majálem.

Celý týden před festivalem probíhají studentské dny, které začínají od pondělí. Všechny akce doprovázejí a vytvářejí „Hodné Holky“ a „Majálesoví Agenti“. Majálesoví Agenti jsou studenti a každý z nich zastupuje svojí střední nebo vysokou školu. Agenti mají na starosti hlavně prodej lístků v předprodeji. Předprodej probíhá v různých formách. Lístky lze zakoupit v sídle Stavovské Unie Studentů, dalšími možnostmi jsou vysokoškolské kluby spravované právě Stavovskou Unií Studentů. Část lístků je také distribuována do Plzeňských infocenter. Předprodej probíhá také online na webových stránkách Plzeňského Majálesu. Jednou z dalších možností jsou Hodné Holky Majálesu, u kterých je možné zakoupit lístky během předmajálesových dnů a mimo jiné i na doprovodných akcích.

Předprodej lístků už začíná v prosinci. První edice vstupenek se nazývá tzv. „zajíc v pytli“. Tyto vstupenky se prodávají za nejnižší cenu kolem 290 korun, ale každý rok se cena maličko liší. První edice „zajíc v pytli“ se jmenuje takto, protože fanoušek hudebního festivalu si koupí lístek, ale zatím nezná interprety ani hudební skupiny, co ten daný rok budou na hudebním festivalu účinkovat. Počet vstupenek je omezený a vždy rychle vyprodaný.

Druhá edice vstupenek začíná koncem ledna, tyhle vstupenky se prodávají o něco draž. Cena vstupenek je 390 korun. Vstupenky si fanoušci mohou koupit za tuto cenu do konce dubna. V druhé vlně prodeje vstupenek organizátoři odhalí první část účinkujících.

Třetí edice začíná koncem dubna a trvá až do pátku před hlavní sobotou. Tyto lístky jsou za 450 korun. V této edici jsou už známí všichni vystupující.

Poslední edice vstupenek jsou vstupenky na místě. Tyto vstupenky stojí 550 korun.

Obrázek č. 1: Hodný Holky Plzeňského Majálesu¹⁹



4.2. Doprovodný program

Studentské dny začínají poslední pondělí před Majálem, kdy se tento den běží pивní štafeta. Soutěž spočívá v běhu mezi vysokoškolskými kluby, při kterém si soutěžící musí dát v každém klubu jedno pivo. Odměnou je jim razítko, které potvrzuje vypití piva. V pивní štafetě mohou soutěžit dvě kategorie. První jsou samotáři a druzí běží jako skupina. Samotáři musí oběhnout všechny čtyři VŠ kluby a získat v každém razítko za vypití jednoho piva. Vyhrává ten, který doběhne jako první. Druhá kategorie se jmenuje tzv. „skupina“, protože se běží ve skupině. Skupina se skládá z 3 až 5 členů. Všechny skupiny musí obejít taky vysokoškolské kluby a na rozdíl od samotářů musí plnit i záludné úkoly. Tým, který získá nejvíce bodů za splnění úkolů a má nejrychlejší čas tak vyhrává vstupenky na festival. Všichni soutěžící nesmí z klubů do klubů jezdit autem, taxíkem nebo na kole. Mohou jít pěšky nebo jet plzeňskou hromadnou dopravou.

Další akcí studentských dnů je turnaj ve stolním fotbalu, konající se hned v úterý ve vysokoškolském klubu Ucho. Tato aktivita je velmi populární u širokého spektra studentů, hlavně u mužské části. Týmy se skládají ze dvou členů. Do „fotbálového“

¹⁹ Zdroj: Plzeňský Majáles 2019

turnaje se může přihlásit 32 lidí. Hraje se na devět míčků. Šestnáct týmů je rozděleno do čtyř skupin po čtyřech týmech. Týmy, které se umístí na prvních dvou příčkách, postupují do čtvrtfinále, od kterého již platí pravidlo náhlé smrti. Tým, který vyhraje, postupuje do semifinále mezi nejlepší čtyři. Z těch následně vzejdou dva finalisté a z těch v posledním zápase vítěz turnaje. Tým, který se umístí na prvním místě, vyhrává dva lístky na Majáles.

Ve středu se v Plzeňské proluce koná multižánrový festival „PrknaNeprkna“. Jedná se o mini festival a přehlídku netradiční zábavy a aktivit. Záměrně jsou zváni účinkující, kteří provozují nevšední aktivity. V rámci tohoto dne jsou pořádány mini kurzy a workshopy, na kterých si návštěvníci mohou dané činnosti vyzkoušet. Festival například nabízí operní, taneční a divadelní vystoupení a představení. Dalšími čísly jsou například akrobatická nebo sportovní vystoupení. Jedním z hlavních taháků festivalu je takzvaná „Slam poetry“. Jedná se o nastupující generaci mladých básníků, kteří v poezii vyznávají vlastní osobitý styl. Většina účinkujících jsou studenti Západočeské univerzity (ZČU). Vstup pro návštěvníky je zdarma. Dalším programem „PrkenNeprken“ je představení kandidátů na krále Majálesu. Každý kandidát je přítomen se svojí družinou a představuje svůj volební program.

Ve čtvrtek se na nádvoří Plzeňského pivovaru koná „Kapeláž“. Jedná se o malý hudební festival studentských kapel, které mezi sebou soutěží. Každý návštěvník při vstupu dostane program kapel, který je zároveň hlasovacím lístkem. Návštěvníci mohou na konci festivalu podpořit hlasem svého favorita. Kapela, která získá nejvíce hlasů, vyhrává možnost zahrát si na malé scéně Plzeňského Majálesu. Před vyhlášením nejlepší kapely, dostávají opět prostor kandidáti na krále Majálesu, aby připomněli svůj volební program.

V pátek se chodí tzv. „majálesový průvod“. Průvod začíná na Náměstí republiky a končí se v Plzeňském amfiteátru. Průvodu se účastní kandidáti na krále Majálesu i král, který byl zvolen v předchozím roce. Úřadující král jede v průvodu na pomyslném trůnu a zdraví z něho své „poddané“. Kandidáti na krále jdou s ostatními v průvodu se svými družinami. V minulých letech nosili všichni studenti a účastníci kostýmy. Dnes se průvodu účastní také spousta masek, ale není to již pravidlem. Majálesový průvod v posledních letech doprovází známé kapely či zpěváci, kteří jedou na velkém povozu a doprovází průvod svojí tvorbou. V roce 2018 byl hostem při průvodu Marek Ztracený a o rok později do kroku hrála skupina Jelen. Majálesový průvod je jednou

z nejoblíbenějších akcí doprovodného programu. Účastníci si zde užívají mnoho legrace a zábavy. Zážitek mají i lidé, kteří pouze pozorují cestu průvodu a čerpají energii, která srší z celého procesí.

Obrázek č. 2: Majálesový průvod²⁰



4.3. Open-air Plzeňský Majáles

V této části bude přiblížen hlavní programu a tím je open-air. Ten se koná buď na konci dubna nebo častěji začátkem května. Pro návštěvníky, kteří si koupí vstupenku je připraven bohatý program. V Plzeňském amfiteátru jsou připraveny tři podia neboli stage, na kterých vystupují známí hudební interpreti. Scény jsou rozděleny do třech oblastí. První je hlavní stage, kde vystupují hlavní a nejznámější interpreti. Na tomto podiu probíhá také volba krále Majálesu. Druhá scéna se jmenuje Excellent, podium je značně menší než hlavní stage, ale každý si zde najde své interprety. Posledním podiem je altán stage neboli Sojka stage. Na této scéně vystupují méně známé kapely a také kapela, která vyhrála první místo v „Kapeláži“. V roce 2019 Plzeňský majáles navštívili například Marek Ztracený, Janek Ledecký, Lenny nebo kapely jako Wohnout, Kryštof, Harlej, Jelen, Horkýže Slíže nebo Mirai. Organizátoři mají pro návštěvníky připravenou velkou spoustu různých soutěží, které jsou každý rok tematicky zaměřeny. V loňském roce bylo téma soutěží v duchu světa Harryho Pottera a jeho školy čar a kouzel v Bradavicích.

V areálu nechybí ani velké množství stánků s různými druhy občerstvení. Každý návštěvník si tak přijde na své jak v hudebním, tak i v gastronomickém ohledu.

²⁰ Zdroj: Plzeňský Majáles 2019

Jednou z věcí, které se dochovaly od původního majálesu, jsou tzv. „Majálesové svatby“. Majálesové svatby jsou velmi oblíbené u všech účastníků festivalu. Návštěvníci si na dvacet čtyři hodin mohou vzít svojí drahou polovičku, kamaráda, kamarádku. Vždy ale musí splnit zajímavý a vtipný úkol k tomu, aby byl jejich sňatek „právoplatně“ uzavřen.

V tento den se také vyhlašuje na hlavní scéně Král Majálesu, kterého zvolili hlasující ve „volbách“, které probíhaly před Majálem. Kandidát s největším počtem hlasů se stane na rok Králem Majálesu a dostane na rok putovní korunu a ceny v hodnotě 10 000 Kč.

4.4. Pořadatelé festivalu

Současní pořadatelé festivalu jsou dva. Prvním je Stavovská Unie Studentů (SUS) a ZL production.

Stavovská Unie Studentů vznikla v roce 1991 a hlavním úkolem je servis pro studenty. SUS také podporuje začínající studentské kapely. Na Plzeňském Majálesu mají na starosti propagaci a doprovodné programy, například dávají dohromady majálesové svatby, soutěže, volbu krále majálesu, zvou hudební interprety. ZL production je agentura, která má na starosti kompletní technické vybavení festivalu.

4.5. Cílová skupina

Z oficiálního dotazníkového šetření, které bylo posláno studentům středních a vysokých škol studujících v Plzeňském kraji a návštěvníkům Plzeňského Majálesu v roce 2019.

Z plných 70 % dotázaných bylo 41 % studentů vysokých škol a 29 % studentů středních škol. Celých 80 % respondentů pochází z Plzeňského kraje.

Výsledkem tedy je, že primární cílovou skupinou hudebního festivalu Plzeňský Majáles jsou studenti ve věku 16-26 let žijící v Plzeňském kraji.

4.6. Marketingový komunikační mix hudebního festivalu Plzeňský Majáles

Plzeňský Majáles v prvních letech svého realizování působil z hlediska marketingových komunikací velmi roztržštěně. Neexistovala žádná korporátní identita a o relevanci jednotlivých prvků (například logo) se dá jen polemizovat. Hudební festival začal mít své jednotné image logo až v roce 2000.

4.6.1. Korporátní identita hudebního festivalu Plzeňský Majáles

Korporátní identita znamená jednotlivý charakter či styl firmy ve vztahu s veřejností.

„Firma, která chce mít obchodní úspěchy, nesmí působit na veřejnost (a tedy ani na své současné a potenciální zákazníky) jako beztvará hmota, bez tváře, bez charakteru, bez stylu. Naopak čím je více svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jako jakousi autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.“²¹

Posledních několik let se zdokonalila ucelená korporátní identita hudebního festivalu Plzeňský Majáles. I přes několik nepovedených prvků, které už zmizely, se podařilo vypracovat pěkný design.

Korporátní barva Plzeňského majálesu je růžová a modrá. Růžová barva je typickou barvou jara a modrá barva působí na zákazníky věrohodně. Tudiž obě barvy jsou pozitivní.

Další důležitou image hudebního festivalu Plzeňský majáles je logo. Logo souvisí s celkovým designem festivalu

²¹ KRÍŽEK, Z., IVAN, Cr. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. Textové součásti corporate identity, ISBN 8024705567, s 59.

Obrázek č. 3: Logo ²²



4.6.2. Komunikační mix Plzeňského Majálesu

Reklama – Festival Plzeňský Majáles pro svojí marketingovou propagaci zvolil hlavně reklamu. Plzeňský Majáles nejvíce používá billboardové plochy a plakáty. Plakáty jsou vylepovány hned v několika vlnách na území Plzně a Plzeňského kraje. Každý rok je tištěno cca 50 000 ks plakátů.

Obrázek č. 4: Plakát ²³



Festival využívá k propagaci i reklamní spoty v rádiu. Tyto spoty jsou vysílané v partnerských a regionálních rádiích – Fajn rádio, Kiss proton, FM Plus. Bohužel u rádiových spotů není velký prostor pro kreativitu, všechny jsou si podobné. Důležité je tedy vždy zveřejnit název festivalu, datum, čas, místo konání a hlavní interprety.

²² Zdroj: Plzeňský Majáles

²³ Zdroj: Plzeňský Majáles 2019

Public relations – je pro Plzeňský Majáles hlavní komunikační nástroj. Neboť PR není tak finančně náročný jako klasické formy reklamy. Organizátoři využívají jak webové stránky i sociální sítě. Ze sociálních sítí nejvíce používají Facebook a Instagram. Na Facebooku organizátoři vytvoří událost, kde zveřejní všechny podrobnosti, akce, doprovodný program atd.

Podpora prodeje – využívá Plzeňský Majáles při koupi vstupenek. Neboli organizátoři nabádají návštěvníky, aby si zakoupili vstupenky co nejdříve. Toho se snaží docílit vystupňováním cen vstupenek. Vstupenky jsou nejlevnější v prosinci a potom cena stoupá a nejdražší je při koupi na místě.

Přímý marketing – festival využívá přímou komunikaci s návštěvníky pomocí direct mailu ve formě emailových newsletterů. Zájemci se mohou zaregistrovat na webových stránkách festivalů a zhruba jednou za 14 dní jim přijde email s informací o festivalu, o jménech interpretů a účinkujících a o změnách v programu.

Osobní prodej – Plzeňský Majáles využívá při osobním prodeji tzv. Majálesové Agenty. Ti mají za úkol prodávání lístků na svých středních a vysokých školách.

Obrázek č. 5: Agenti Plzeňského majálesu 2019²⁴



Sponzoring – Sponzoring je jednou z věcí, bez které se v dnešní době prakticky žádná akce neobejde. Sponzorské dary jsou velmi důležité pro pořadatele, ať už se jedná

²⁴ Zdroj: Agenti Plzeňského Majálesu

o finanční, či věcné dary. Majáles využívá sponzorů především pro získání cen do soutěží, kterých je od doprovodného programu po závěrečný open-air festival mnoho.

5. Analýza hudebních festivalů a jejich komparace

Pro účely komparativní analýzy je vhodné si vybrat dva jeho největší konkurenty z řad žánrově orientovaných festivalů. Největšími konkurenty pro Plzeňský Majáles je festival „Pekelný ostrov“ a hudební festival „Hrady.cz“.

5.1. Pekelný ostrov

Hudební festival Pekelný ostrov se koná v Holýšově, malém městě, které se nachází jižně od Plzně. Holýšov je od Plzně vzdálený cca 28 kilometrů. I přes to, že se hudební festival Pekelný ostrov koná zatím krátkou dobu a nemá tak velkou tradici, tak je pro Plzeňský Majáles velkým konkurentem. První ročník Pekelného ostrova se konal v roce 2012. Na tento festival jezdí každý rok více a více návštěvníků. Návštěvníci přijíždějí z různých koutů celé České republiky. Na festivalu vystupují české, ale i zahraniční kapely a interpreti. V roce 2019 byla největším tahákem pro návštěvníky a nadšence zahraniční hudby finská skupina „Lordi“. Na Pekelný ostrov přijíždí téměř každý rok alespoň jedna ze světově věhlasných kapel.

Pro návštěvníky je připravené před areálem takzvané stanové městečko, kde si mohou postavit po celou dobu konání festivalu stan. Stanové městečko je velkým lákadlem pro fanoušky vícedenních hudebních festivalů.

Hudební festival Pekelný ostrov patří do kategorie open-air festivalů. Festival trvá tři dny, první koncerty začínají už ve čtvrtek odpoledne, kdy přijíždí první nadšenci. První den festivalu však vystupují méně známé kapely a zpěváci. Hlavní program začíná v pátek v brzkých odpoledních hodinách a vrcholí v sobotu v pozdních večerních hodinách. Páteční a sobotní program je nabytý známými českými a zahraničními kapelami a interprety. V roce 2019 vystupovaly na Pekelném ostrově například Rybičky 48, Divokej Bill, Harlej, Dymytry, Škwor, Tři sestry, Walda Gang, již zmíněná finská kapela Lordi a spousta dalších.

Předprodej lístků pro rok 2020 začínal už v půlce srpna 2019. Lístky se prodávají v několika po sobě jdoucích vlnách. V roce 2019 byla první vlna online předprodeje lístků cca po pěti minutách spuštění online vyprodaná. Druhou vlnu předprodeje vstupenek organizátoři spustili o pár dnů déle a opět netrvalo ani deset minut a vstupenky byly znovu vyprodány. Tyto dvě vlny předprodeje vstupenek bývají značně levnější než vstupenky v dalších etapách prodeje. Velký rozdíl v ceně je

zapříčiněn tím, že při první a druhé vlně prodeje nejsou veřejně známí interpreti, kteří budou vystupovat na festivalu. Třetí edici vstupenek s názvem „VIP“ organizátoři pustili v říjnu. Vstupenky VIP mají oproti normálním vstupenkám více výhod. Například mají slevu na merchandisingové zboží nebo neplatí za použití sprch a toalet atd. Čtvrtou a pátou edici předprodeje lístků organizátoři spustili v lednu a únoru. Bohužel kvůli pandemii se letos v roce (2020) festival konat nemůže, a proto vstupenky zakoupené na hudební festival Pekelný ostrov budou platit v roce 2021. Jelikož se nemůže Pekelný ostrov konat, tak organizátoři nabídli náhradní program. Každou sobotu po dobu letních prázdnin se v Holýšově koná koncert se známou českou kapelou. Tento červencový a srpnový program se koná pod názvem Pekelné léto.²⁵

Festival Pekelný ostrov používá bezhotovostní platby. Při vstupu každý návštěvník dostane na ruku náramek, který pak slouží, jak pro vstup do areálu, ale i taky jako platící prostředek. V každém náramku je speciální čip, který umožňuje bezhotovostní platbu. U každého vstupu do areálu jsou připravené dobíjecí pokladny, kde si návštěvník může svůj náramek dobít. Pokud svůj nabitý kredit nevyčerpá, může si po skončení festivalu vyzvednout zbylou částku. Při dobítí čipů, dostane návštěvník speciální přístup a heslo do mobilní aplikace, kde může po dobu festivalu kontrolovat svoje provedené platby. Pro mnoho návštěvníků festivalů je tenhle způsob placení lepší, rychlejší a snadnější než tak často manipulovat s peněženkou a hotovostí a riskovat tak krádež nebo ztrátu svého finančního obnosu.

5.1.1. Komunikační mix hudebního festivalu Pekelný ostrov

Reklama – Pekelný ostrov pro svoji marketingovou propagaci používá billboardy. Billboardy jsou umístěny hlavně kolem místa konání festivalů, tedy u Holýšova, ale prakticky po celém Plzeňském kraji. Dále ke svojí propagaci používá stanici RockRadio. Tato rádiová stanice vysílá po celém území České republiky, a to je i důvod, proč se o festivalu dozvídají lidé z různých oblastí celé České republiky.

Public relations – Pro Pekelný ostrov je stejně tak důležitý jako pro Plzeňský Majáles. Jako u Plzeňského Majálesu je PR hlavním komunikačním nástrojem. Jedná se o to, že PR není tak finančně náročný. Stejně jako u Plzeňského Majálesu využívají organizátoři webové stránky, ale hlavně sociální sítě jako jsou Instagram, Facebook

²⁵ <https://www.pekelnyostrov.cz/festival/profil>

a Twitter. Na těchto stránkách se návštěvníci informují o programu festivalu a organizátoři prostřednictvím internetových stránek komunikují s návštěvníky.

Podpora prodeje – Pekelný ostrov využívá podporu prodeje opět velmi podobně jako Plzeňský Majáles. Neboť organizátoři se snaží prodat vstupenky návštěvníkům co nejdříve. Toho docílí jednoduchým způsobem, pomocí vystupňování cen vstupenek. Zákazníci tedy kupují vstupenky raději dříve a levněji nežli naopak.

5.2. Hradý.cz

Hradý.cz je kulturní hudební festival, který je rozdělen na dvě části. První část se nazývá České Hradý.cz a druhá část se nazývá Moravské Hradý.cz. První ročník se konal v roce 2004, tedy letos by se konal hudební festival šestnáctým rokem. Hudební festival Hradý.cz se koná na významných českých a moravských památkách postupně v osmi krajích České republiky. Festival se koná na Točniku (Středočeský kraj), Kunětické hoře (Pardubický kraj), Švihovu (Plzeňský kraj), Veverčíně (Jihomoravský kraj), Bezdězu (Liberecký kraj), Bouzovu (Moravskoslezský kraj), Rožmberku nad Vltavou (Jihočeský kraj) a Hradci nad Moravicí (Moravskoslezský kraj).

Oproti ostatním festivalům se organizátoři snaží podporovat rozvoj českého turistického ruchu a zviditelnit tak krásné historické památky v regionech. V ceně vstupenek jsou i zahrnuty vstupy do jednotlivých hradů. Na hudebním festivalu Hradý.cz vystupují známí tuzemští interpreti a skupiny: například Kryštof, Michal Hruža, Marek Ztracený, Jelen, Anna K atd.

Hudební festival Hradý.cz se koná v každém kraji dva dny (pátek a sobotu). Vstupenky se dají koupit buď na pátek, sobotu nebo na oba dva dny. Vstupenky může zákazník zakoupit v šesti po sobě jdoucích vlnách předprodeje. První vlna je logicky nejlacinější a cena vstupenek se postupně zdražuje.

5.2.1. Komunikační mix hudebního festivalu Hradý.cz

- **Reklama** – Hradý pro svojí propagaci využívají televizní reklamu na TV Prima, protože televizní stanice Prima je jejich mediální partner. A dále taky využívá billboardy a plakáty, které jsou z důvodu rozlehlé oblasti konání umístěny po celé České republice. Dále festival Hradý.cz využívá i podporu radiových stanic Rádio Beat a Hitrádio. Dalším způsobem využití reklamy jsou také časopisy Instinkt a TV Mini.

- **Public relations** – Stejně tak, jako pro Plzeňský Majáles a Pekelný ostrov, tak i pro Hrady.cz je PR, hlavní komunikačním nástrojem. Organizátoři využívají nejvíce webové stránky a stejně jako předchozí zmíněné festivaly i sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter, kam umisťují informace o programu a vstupenkách.
- **Podpora prodeje** – Hrady.cz využívají podporu prodeje, tím, že každá vstupenka znamená volný vstup na prohlídku hradu, na kterém se festival koná. Stejně jako u předchozích zmíněných festivalů tak i Hrady.cz využívají k podpoře prodeje zdražování cen vstupenek v jednotlivých vlnách předprodeje.

5.3. Komparace hudebních festivalů

Pro srovnání neboli komparaci jsem si pro svoji práci vybrala tři festivaly, které se konají v Plzeňském kraji. Prvním a hlavním hudebním festivalem v této práci je Plzeňský Majáles, druhý a třetí festival jsem si pro srovnání vybrala Pekelný ostrov a Hrady.cz. Všechny tři festivaly navštěvuje zhruba podobný počet návštěvníků a ve své propagační kampani využívají velmi podobné komunikační nástroje. Pro účely vyhodnocení úspěšnosti komunikace jsem zvolila kritéria počtu příznivců na sociálních sítích. A to hlavně počty sledujících na Facebooku.

Z hlediska komunikace na sociálních sítích si hudební festival Plzeňský Majáles vede nejhůře, protože Plzeňský Majáles sledují hlavně studenti, kdežto Pekelný ostrov a Hrady.cz sledují vesměs zástupci všech věkových kategorií. Ale z osobního prodeje si Plzeňský Majáles vede nejlépe, protože Pekelný ostrov a Hrady.cz tuto komunikační aktivitu nepoužívají. Jedná se o to, že organizátoři Plzeňského Majálesu a pracovníci, kteří se na organizaci podílejí, se pohybují v místech, kde předpokládají vysokou poptávku na vstupenky na Plzeňský Majáles. Pro tento účel je fakticky vytvořena skupina „Hodný Holky Majálesu“, která se pohybuje například v kampusu Západočeské univerzity, či v areálech dalších plzeňských škol. Dalšími velmi oblíbenými oblastmi pro prodej lístků jsou vysokoškolské kluby nebo například předmajálesové propagační akce.

6. Marketingový výzkum návštěvnické spokojenosti s festivalem Plzeňský Majáles

6.1. Plán marketingového výzkumu

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké marketingové komunikační nástroje návštěvníci používají a vyhledávají. Dalším cílem výzkumu je zjistit, jaký faktor je nejdůležitější pro koupi vstupenky na hudební festival Plzeňský Majáles. Výsledky marketingového výzkumu by měly posloužit autorce bakalářské práce pro návrh efektivní marketingové komunikace.

Způsob dotazování

Pro výzkum bude využita kvantitativní forma marketingového výzkumu pomocí techniky dotazování. Dotazník bude distribuován v online podobě. Dotazníky budou poslány studentům vysokých a středních škol studujících v Plzeňském kraji a návštěvníkům hudebního festivalu Plzeňský Majáles 2019. Dotazník bude poslán i široké veřejnosti. Každý respondent bude mít možnost dotazník vyplnit online. V dotazníku budou využity uzavřené otázky. Příkladem uzavřené otázky je: „Kde se nejčastěji informujete o programu?“ Respondent bude volit jednu možnost a tu zaškrtnout.

Posouzení dotazníků a způsob hodnocení

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké marketingové a komunikační nástroje návštěvníci využívají a vyhledávají. Dále budou zkoumány důležité faktory pro koupi vstupenky. Informace budou důležité pro návrh marketingové komunikaci hudebního festivalu Plzeňský Majáles.

Časový harmonogram – Marketingový výzkum bude probíhat v období zimní sezony v měsíci lednu 2020.

Způsob hodnocení – odpovědi z dotazníků budou hodnoceny pomocí grafu ve wordu a exelu.

Výběr respondentů – respondenty budou studenti středních a vysokých škol studujících v Plzeňském kraji a široká veřejnost.

Pro zjištění efektivity marketingové komunikace je realizován marketingový výzkum, který je zaměřený na analyzování marketingové komunikace hudebního festivalu. Pomocí marketingového výzkumu se chceme dozvědět více o marketingové komunikaci hudebních festivalech a povědomosti Plzeňského Majálesu.

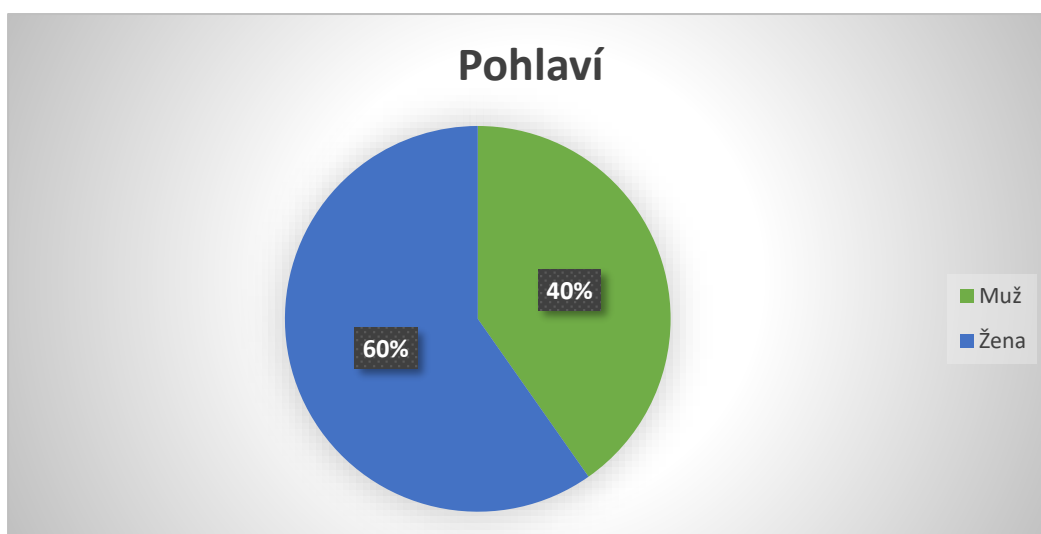
Výzkum jsem prováděla na základě dotazníkového šetření na elektronickém portálu www.surveio.cz.²⁶ Dotazník jsem poslala hlavně studentům, kteří studují v Plzeňském kraji.

6.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník se nachází v příloze číslo 1.

Otázka číslo 1 „Pohlaví“. Během měsíce, po který výzkum probíhal, na něj odpovědělo celkem 154 respondentů, **92 žen a 62 mužů.**

Graf č. 1: Pohlaví respondentů²⁷



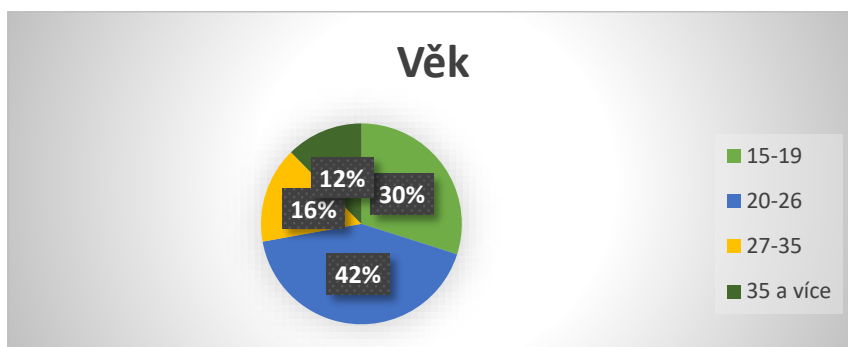
²⁶ <https://www.surveio.com/survey/d/I8S2W5H3Y1E5G7S9L>

²⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 2: „Věk“.

Největší část respondentů, konkrétně 42 %, byla ve věkovém rozmezí **20–26 let**, jedná se většinou o vysokoškolské studenty. Další velmi zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 15-19 let, kteří představovali 30 % respondentů. S rostoucím věkem se počet respondentů snižoval.

Graf č. 2: Věk respondentů ²⁸



Otázka číslo 3: „V jakém kraji se nachází vaše bydliště?“.

Vzhledem k místu konání každoročního hudebního festivalu Plzeňský Majáles v Západočeském kraji, 80 % respondentů pocházelo z Plzeňského kraje. Z ostatních krajů představovalo největší zastoupení 8 % respondentů ze Středočeského kraje a 6 % z hlavního města Prahy. Dále se zúčastnili výzkumu respondenti z Libereckého kraje. Z ostatních krajů byla účast minimální.

²⁸ Zdroj: Vlastní

Graf č. 3: Bydliště respondentů ²⁹



Důležitou otázkou ve výzkumu byla **otázka číslo 4:** „Kolikrát jste se festivalu zúčastnil/a?“.

Tato otázka byla velmi důležitá, protože z výsledku lze usuzovat, jak jsou návštěvníci spokojeni. 65 % respondentů navštívilo Plzeňský Majáles vícekrát. Jen 5 % respondentů nenavštívilo Plzeňský Majáles ani jednou. Myslím si, že se jedná o respondenty z Libereckého a ostatních krajů.

Graf č. 4: Účast respondentů ³⁰



²⁹ Zdroj: Vlastní

³⁰ Zdroj: Vlastní

Otázka číslo 5: „Kde se nejčastěji dozvídáte o festivalu Plzeňský Majáles, aniž byste informace o festivalu aktivně vyhledávali?“.

Tato otázka je z celého výzkumu ta nejdůležitější, protože souvisí s mým zadáním a tématem bakalářské práce, neboť z výsledků mohu posoudit, která propagace je v tomto případě nejužitečnější. Respondenti se o Plzeňském Majálesu nejvíce dozívají na Facebookových stránkách, které 69 % dotázaných označilo jako primární zdroj informací. Dalších 14 % označilo jako zdroj informace z internetových médií. Informace z outdoorových reklam, Instagramu a rádia jsou zastoupena 8 % respondentů. Naopak tištěnou reklamu označilo 0 % respondentů.

Graf č. 5: Reklama ³¹

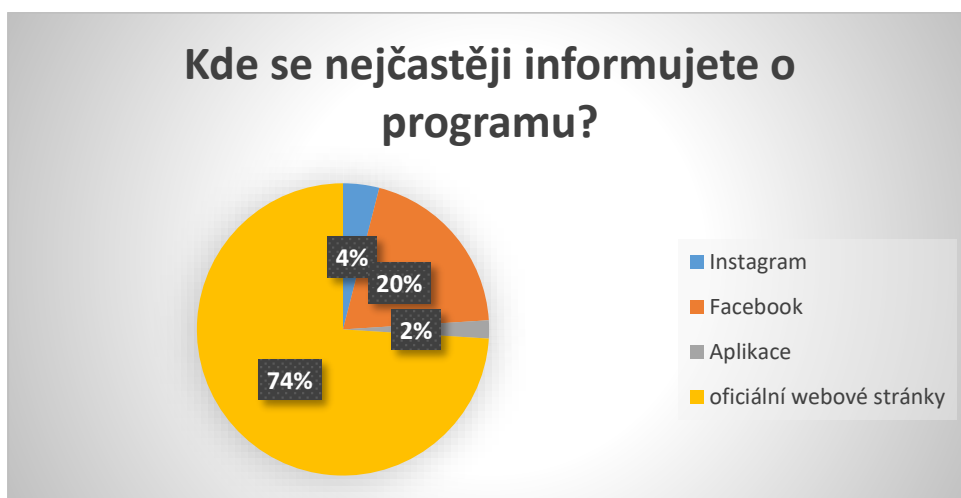


³¹ Zdroj: Vlastní

Otázka číslo 6: „Kde se nejčastěji informujete o programu?“

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, kde se nejčastěji respondenti informují o programu festivalu. Pokud si respondenti hledají informace o festivalu sami, 74 % z dotázaných nejčastěji navštíví webové stránky Plzeňského Majálesu. U 20 % dotázaných převažuje získávání informací z Facebookových stránek přímo Plzeňského Majálesu a v malém počtu, do 4 %, navštěvují stránky Instagramu a aplikace.

Graf č. 6: Program³²

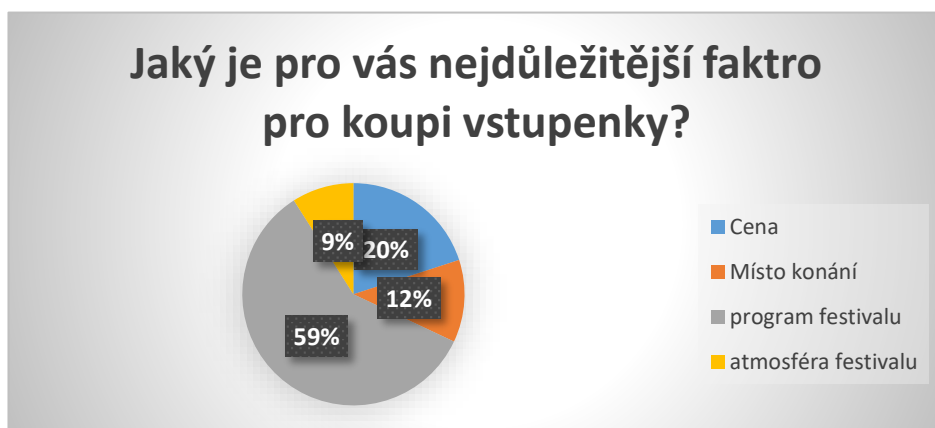


Otázka číslo 7: „Jaký je pro vás nejdůležitější faktor pro koupi vstupenky?“

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, co nejvíce ovlivňuje návštěvníky Plzeňského Majálesu při rozhodování o koupi vstupenky. Nejvíce, konkrétně 59 %, respondentů sleduje program festivalu neboli účinkující (interprety, kapely). Další významnou roli hraje cena vstupenky a to u 20 % respondentů.

³² Zdroj: Vlastní

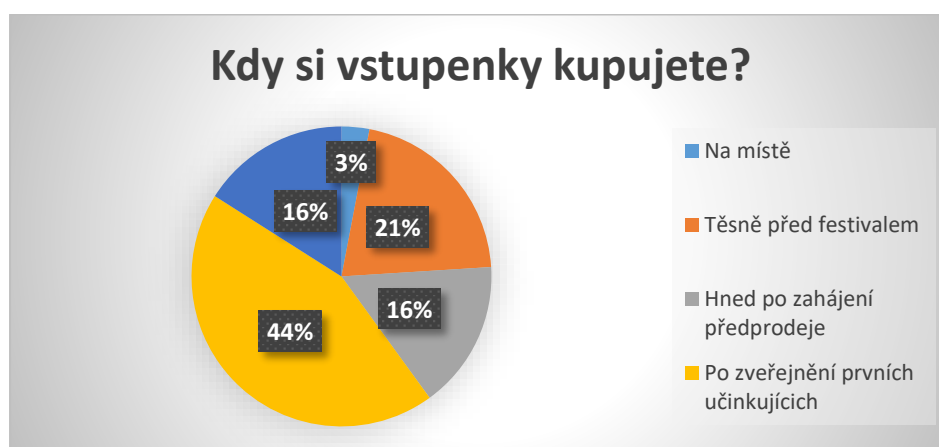
Graf č. 7: Faktor pro koupi vstupenky³³



Otázka číslo 8: „Kdy si vstupenky kupujete?“

Jelikož nejvíce respondentů odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější faktor program festivalu, a proto tato otázka s tím souvisí. 44 % respondentů si kupuje lístky až po zveřejnění prvních účinkujících a další 16 % respondentů čeká na zveřejnění celého programu. Naopak 16 % respondentů využívá každoroční slevy na vstupenky Plzeňského Majálesu a zakupují je hned po zahájení předprodeje, tím pádem nečekají na program. Nejméně respondentů, 3 %, odpovědělo, že si vstupenky koupí až na místě před samotnou festivalovou akcí.

Graf č. 8: Kdy si respondenti kupují vstupenky³⁴



³³ Zdroj: Vlastní

³⁴ Zdroj: vlastní

6.3. **Analýza dat a zhodnocení výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjištění, které marketingové komunikační nástroje návštěvníci využívají. Na základě získaných informací z marketingového výzkumu můžeme říci, že nejvíce návštěvníků se o Plzeňském Majálesu dozví na Facebooku, ale když si chtějí zjistit program, sami hledají si webové stránky Plzeňského Majálesu. Bohužel v dnešní době není tak populární tištěná forma (letáčky). A návštěvníci Plzeňského Majálesu jsou především studenti vysokých škol.

6.4. **Návrh na inovaci marketingové komunikace hudebního festivalu Plzeňský Majáles**

Obsahem této části práce jsou navrhnuté inovace ve vybraných oblastech marketingového komunikačního mixu. Konkrétně jde o oblast reklamy, public relations, podpory prodeje a internetového marketingu.

Reklama

Oblast reklamy je jednou ze základních částí marketingové komunikace hudebního festivalu Plzeňský Majáles. Do reklamy organizátoři vkládají velké finanční prostředky a snaží se, aby jejich informační letáčky byly vidět.

Jelikož v dnešní době, lidi reklamu v podobě letáčků a billboardů aktivně nevyhledávají, tak z uvedeného prvním návrhem je umístit reklamu tam, kde lidem nevádí, naopak je ještě vítaná. Může jít například o vozy městské hromadné dopravy (MHD), autobusové zastávky a jiné prostory, kde se lidé každodenně pohybují a ve snaze zkrátit si čekání jsou pozornější k reklamnímu sdělení. Dále by organizátoři mohli natočit krátký reklamní spot s Majálesovou tematikou a video následně použít v autobusech na reklamních obrazovkách. Modernější autobusy mají v dnešní době právě televizní obrazovku, kde promítají reklamní videa.

Reklamu je možné v MHD umístit na měsíc, ale třeba i na rok. Pro organizátory by bylo lepší reklamu v MHD umístit minimálně půl roku před konáním festivalu pro větší zviditelnění festivalu. Je důležité, aby potenciální zákazník byl reklamnímu sdělení vystaven opakovaně a často.

Pro tento projekt bylo navrženo reklamou umístit v Plzni a po celém Plzeňském kraji, kde se hudební festival Plzeňský Majáles koná. Sídlo organizace, která Majáles pořádá, se nachází v Plzni, a proto organizátoři sami nejlépe vědí, kam je vhodné reklamou umístit.

Dle návrhu tohoto projektu by měli organizátoři umístit na vozy MHD venkovní reklamou na půl roku. Tento typ reklamy na by pořádající společnost vyšel cca na 65 500 Kč. Dále by do vozů městské hromadné dopravy mohli umístit reklamou do malých reklamních panelů na držadlech. Cena této reklamy by se vyšplhala na zhruba 28 500 Kč. K této ceně je nutné také částku za tisk letáků, která činí 504 Kč. Celkové půlroční náklady pouze na reklamou tedy činí 94 504 Kč. Z důvodu výše této částky se prozatím jedná o levný způsob reklamy.

Public relations

Public relations je pro Plzeňský Majáles hlavním komunikačním prostředkem. Ačkoliv je v této oblasti aktivní, následuje další návrh pro zlepšení se v této oblasti.

Organizátoři by měli vylepšit a zdokonalit webové stránky, neboť na webových stránkách absolutně chybí historie Plzeňského Majálesu a historie i jednotlivých po sobě jdoucích let. Pro potencionální návštěvníky by tak mohli tyto webové stránky působit věrohodněji, ale také by se alespoň mohli dočíst, jak vlastně Plzeňský Majáles vznikl, jak se postupem času rozrůstal a také jak postupně získával svoji dnes už velmi vysokou tradici.

Dále bych na webové stránky a Facebook umístila anketu s hlasováním a návrhem interpretů a skupin, kteří by mohli pro rok 2021 na Plzeňském Majálesu vystupovat. Návštěvníci by si tak sami mohli zvolit, které interprety by rádi slyšeli a které ne. Bylo by však lepší, kdyby se jednalo o hlasování například jen o jednu kapelu. Tak by si tedy organizátoři mohli řídit prakticky celý festival a zároveň dát prostor návštěvníkům a fanouškům kapel k tomu, aby si mohli společně zvolit, kdo jim mimo jiné interprety dále zahraje a zazpívá.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje bych organizátorům navrhovala prodávat skupinové vstupenky, které by byly cenově výhodnější pro návštěvníky. Nebo by další možností mohly být vstupenky zdarma, nebo o značnou část zlevněné, k určitému množství

zakoupených vstupenek. Například domluvená skupina zákazníků si koupí pět vstupenek a jednu dostanou zadarmo, nebo za poloviční cenu.

Závěr

Bakalářská práce se skládala ze dvou částí. V teoretické části bylo hlavním úkolem poskytnout informace o specifikách marketingu v kultuře. V druhé části teoretické práce bylo cílem přiblížit a popsat základní informace o hudebních festivalech. Teoretická část byla zpracována formou rešerše s použitím odborné literatury domácích i zahraničních odborníků.

Praktická část se zabývala, tři hlavními cíli. Prvním cílem bylo analyzovat hudební festival Plzeňský Majáles. Pro Plzeňský Majáles je hlavním propagačním prostředkem public relations. Pomocí PR organizátoři osloví nejvíce potenciálních návštěvníků.

Druhým cílem bylo analyzovat trh s podobnými hudebními akcemi. V této práci je proto Plzeňský Majáles porovnán s hudebními festivaly Pekelný ostrov a Hradý.cz.

V praktické části se práce zabývá marketingovým výzkumem Plzeňského Majálesu. Marketingový výzkum byl prováděn formou dotazníků. Pomocí tohoto průzkumu bylo zjištěno, podle jakých faktorů si potenciální zákazník kupuje vstupenku, nebo kde vyhledává informace o programu Majálesu a festivalu samotném.

Třetím a posledním cílem bylo navrhnout inovace marketingové komunikace. Organizátorům bylo navrženo několik doporučení ke zlepšení organizace a marketingové komunikace Plzeňského Majálesu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences.* San Francisco.: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2

BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace.* 1. vyd. Praha.: Grada, 2013. 260 s. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5 JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů.* 1. vydání, Praha.: Grada, 2012. 264 s., ISBN 978-80-247-3679-2.

JURKOVÁ, Z. *Pražské hudební světy.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013, 303 s. ISBN 978-802-4624-846

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 2013. Praha: Grada Publishing, 2013, 633 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KELLER, J. *Úvod do sociologie.* 5. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 118 s. ISBN 80-86429-39-3.

KŘÍŽEK, Z., IVAN, Cr. *Jak psát reklamní text.* 2. vyd. Praha: Grada, 2003. Textové součásti corporate identity, s. 85. ISBN 8024705567

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X

NOVÝ, I. a SURYNEK A. *Sociologie a ekonomie pro manažery.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0384-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama.* Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.

ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 336 s. ISBN 80-247-0646-6

YESHIN,T. *Integrated marketing communications*. 1. vyd. ButterworthHeinemann Publishing, 1998, 320 s. ISBN 0-7506-1923-6.

Elektronické zdroje

BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. 1. CD-ROM vyd. Zlín: VeRBuM, 2008.

Dostupný z WWW: <<http://www.verbum.name/products/>>. CD-ROM. ISBN 978-80-904273. Předmluva, s. 5.

Encyklopedie.seznam.cz [online]. 1996-2009, 1.12.2007 [cit. 2008-11-23].

Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/502944-hudebni-festival>>.

Seznam zkratek

MHD – městka hromadná doprava

IMK – Integrovaná marketingová komunikace

PR – Public Relations

SUS - stavovská unie studentů

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek č. 1: Hodný Holky Plzeňského Majálesu

Obrázek č. 2: Majálesový průvod

Obrázek č. 3 : Logo

Obrázek č. 4 : Plakát

Obrázek č. 5: Agenti Plzeňského majálesu 2019

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody reklamních médií

Tabulka č. 2 : Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věk respondentů

Graf č. 3: Bydliště respondentů

Graf č. 4: Zúčastnění respondentů

Graf č. 5: Reklama

Graf č. 6: Program

Graf č. 7: Faktor pro koupi vstupenky

Graf č. 8: Kdy si respondenti kupují vstupenky

..

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den jmenuji se Sára Tomešová a jsem studentkou bakalářského studia 3. ročníku na VŠERS v Příbrami. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníků k mé bakalářské práci.

1. Pohlaví
 - Žena
 - Muž

2. Věk
 - 15-19
 - 20-26
 - 27-35
 - 35 a více

3. Bydliště
 - Středočeský kraj
 - Liberecký kraj
 - Plzeňský kraj
 - Praha
 - Ostatní kraje

4. Kolikrát jste se festivalu zúčastnil/a
 - Jednou
 - Dvakrát
 - Třikrát a více
 - Festivalu jsem se nezúčastnil

5. Kde se nejčastěji dozvídáte o festivalu Plzeňský Majáles, aniž byste informace o festivalu aktivně vyhledávali?
 - Outdoorová reklama
 - Rádio
 - Internetová média
 - Instagram
 - Facebook
 - Tištěná reklama (letáčky)

6. Kde se nejčastěji informujete o programu?
 - Instagram
 - Facebook
 - Aplikace
 - Oficiální webové stránky

7. Jaký je pro vás nejčastější faktor pro koupi vstupenky?
 - Cena
 - Místo konání
 - Program festivalu
 - Atmosféra festivalu

8. Kdy si vstupenky kupujete?
 - Na místě
 - Těsně před festivalem
 - Hned po zahájení předprodeje
 - Po zveřejnění prvních účinkujících
 - Po zveřejnění všech účinkujících

Příloha číslo 3: fotka z tanečního vystoupení na „prknanaprka“

